

Universidade de Santiago de Compostela

Facultade de Ciencias Políticas e Sociais

Máster en Marketing, Consultoría e Comunicación Política

TRABALLO FIN DE MÁSTER

*A mediatización da axenda política dos partidos
socialdemócratas do sur de Europa: os casos de España,
Portugal e Italia*

*La mediatización de la agenda política de los partidos
socialdemócratas del sur de Europa: los casos de España,
Portugal e Italia.*

*The mediatization of the political agenda of the social democratic
parties of Southern Europe: the cases of Spain, Portugal and
Italy.*

Titor: Paulo Carlos López-López

Alumno: Carlos Rodríguez Álvarez

Curso 2020/2021

Índice

Introdución	4
Marco teórico e estado da arte	5
1. <i>A familia de partidos socialdemócratas en Europa. Orixe e transformacións.</i>	5
2. <i>Sur de Europa: sistemas de partidos, cleavages e partidos socialdemócratas.</i>	10
3. <i>Comunicación política: sistemas mediáticos, teoría do establecemento da axenda e mediatización.</i>	26
Materiais e métodos	40
Resultados	45
Conclusións e discusións	75
Bibliografía	77

Índice de táboas

Táboa 1 – Resultados electorais do PD para a Cámara de Deputados.....	12
Táboa 2 – Estrutura das clivaxes políticas do electorado do PD (2018).....	14
Táboa 3 – Resultados electorais do PSOE (2000-2019) para o Congreso dos Deputados.....	17
Táboa 4 – Estrutura das clivaxes políticas do electorado do PSOE (2019).....	19
Táboa 5 – Resultados electorais para o PS (1999-2019) á Asemblea da República.....	23
Táboa 6 – Estrutura de clivaxes políticos do electorado do PS (2015-2019).....	25
Taboa 7 – Ficha de análise de contido dos medios de comunicación	43

Índice de figuras

Figura 1 – Resultados electorais en Italia, 1948-2018 para a Cámara de Deputados	12
Figura 2 – Resultados electorais en España (1977-2019) para o Congreso dos Deputados	17
Figura 3 – Resultados electorais en Portugal (1975-2019) para a Asemblea da República.....	23
Figura 4 – Elementos principais do proceso de establecemento da axenda.....	35
Figura 5 – Puntuación de issues en El País.....	45
Figura 6 – Encadres dos 12 issues máis enfatizados en El País.....	46
Figura 7 – Actores que interveñen nas noticias de El País	47
Figura 8 – Fontes das noticias de El País.....	48
Figura 9 – Pezas xornalísticas de El País.....	49
Figura 10 – Puntuación de issues en ABC.....	49
Figura 11 – Encadres dos 12 issues máis enfatizados de ABC.....	51
Figura 12 - Actores que interveñen nas noticias de ABC.....	52
Figura 13 - Fontes das noticias de ABC.....	53
Figura 14 – Pezas xornalísticas ABC.....	53
Figura 15 – Puntuación de issues en Público.....	54
Figura 16 - Encadres dos 12 issues máis enfatizados de Público	55
Figura 17 - Actores que interveñen nas noticias de Público.....	56
Figura 18 - Fontes das noticias de Público.....	57
Figura 19 – Pezas xornalísticas Público.....	57
Figura 20 – Puntuación issues de Expresso.....	58
Figura 21 – Encadres dos 12 issues máis enfatizados de Expresso.....	59
Figura 22 – Porcentaxe actores Expresso.....	60
Figura 23 – Porcentaxe fontes Expresso.....	61

Figura 24 – Porcentaxe de pezas xornalísticas de Expresso	61
Figura 25 – Puntuación de issues de La Repubblica.....	62
Figura 26 – Encadres dos 12 issues máis enfatizados de La Repubblica.....	63
Figura 27 – Porcentaxe Actores en La Repubblica.....	64
Figura 28 – Porcentaxe Fontes en La Repubblica.....	65
Figura 29 – Porcentaxe de pezas xornalísticas en La Repubblica.....	66
Figura 30 – Puntuación dos issues de Corriere Della Sera.....	66
Figura 31 – Encadres dos 12 issues máis enfatizados por Corriere della Sera.....	67
Figura 32 – Porcentaxe de actores Corriere della Sera.....	68
Figura 33 - Porcentaxe de fontes Corriere della Sera.....	69
Figura 34 – Porcentaxe de pezas xornalísticas de Corriere della Sera	70
Figura 35 – Puntuación dos issues. Comparación xornais de España.....	70
Figura 36 - Puntuación dos issues. Comparación xornais de Portugal.....	71

INTRODUCCIÓN

Os partidos socialdemócratas enfrontaron con dificultades as transicións cara o mundo posindustrial, caracterizado pola emerxencia de novos riscos relativos á estabilidade e á conciliación laboral, á presenza de novas estruturas familiares e á perda de habilidades laborais. O arquetipo de votante ao que apelaba a socialdemocracia foi desaparecendo como tal, o electorado heteroxeneizouse e os partidos desta familia ideolóxica experimentaron un proceso de redución das súas bases electorais desde os anos 90 en case todos os países europeos.

É por iso que consideramos que resulta convinte desenvolver unha análise da metamorfose da familia de partidos socialdemócrata no sur de Europa desde a comunicación política. Se ben existe gran cantidade de literatura en materia económica ou en materia de socioloxía electoral sobre as transformacións da socialdemocracia europea, a análise da mesma desde a comunicación política é un terreo no que non se ten profundizado en abundancia, e é por iso que mergullar neste ámbito resulta de particular pertinencia e relevancia académica.

O obxectivo primario da nosa análise é o de analizar a mediatización dos partidos socialdemócratas do sur de Europa en función da categoría do paralelismo político sinalada por Hallin e Mancini (2004). Temos a vontade de coñecer en que medida esta familia de partidos é permeable ou non ás lóxicas mediáticas que establecen unha serie de formatos polos cales se lles outorga maior relevancia aos asuntos da competencia partidista en detrimento dos asuntos programáticos. Pola súa parte, a selección dos países (España, Italia e Portugal) responde á taxonomía desenvolvida por Hallin e Mancini (2004), na que categoriza aos sistemas mediáticos do sur de Europa como de Pluralismo Polarizado, xa que comparten algunhas das súas características principais como a integración dos medios de comunicación na política de partidos (paralelismo político), un papel activo do Estado no sistema mediático, un desenvolvemento histórico relativamente débil dos medios de comunicación comerciais e tamén un débil grao de profesionalización do xornalismo. Cabe sinalar a excepción grega, xa que como profundizaremos máis adiante, o seu partido socialdemócrata -PASOK- carece dun apoio electoral semellante aos dos partidos socialdemócratas dos países a analizar, polo que consideramos que é convinte o desenvolvemento dun estudo particular de caso.

Con respecto ao espazo temporal no que imos situar a nosa análise, este será de 31 días antes da celebración dos comicios electorais. A campaña electoral é un momento de especial relevancia para os partidos políticos, como así evidencia a crecente profesionalización do marketing na esfera política, así como o investimento dos recursos co obxectivo de influir na opinión do electorado.

Pola súa parte, a lóxica política está a ser cada vez máis influida polas lóxicas mediáticas (comerciais, tecnolóxicas e profesionais), o que na literatura académica se chama mediatización da política (Altheide e Snow, 1979; Mazzoleni, 1987). Xunto con esta tradición académica, tamén se desenvolve en paralelo aquela que analiza o tratamento mediático das campañas electorais, ben desde unha perspectiva que focalice as *policies* e os contidos programáticos (Jamieson, 1997), ben desde unha perspectiva que focalice as estratexias e a competición, (Patterson, 1993) e que se centre nas estratexias de campaña, a persoa do líder, así como a publicación masiva de información demoscópica, a idea de gañadores ou perdedores e a retórica deportiva (Strömbäck, 2011).

MARCO TEÓRICO E ESTADO DA ARTE

1. A familia de partidos socialdemócratas en Europa. Orixe e transformacións.

Desde que naceron a finais dos séculos XIX e principios do XX, a defensa da clase traballadora constituiu a razón de ser dos partidos socialdemócratas. Esta familia de partidos xurde como descendentes dos procesos revolucionarios de industrialización e democratización. Atópanse fortemente ligados ao movemento sindical. Mentres estes defendían os intereses da clase traballadora con respecto ao seu poder no terreo laboral, os partidos socialdemócratas defendíanos na esfera política.

Cabe indicar que Europa estivo dotada dunha certa particularidade, xa que en ningún outro continente o emprego industrial se atopou tan fortemente desenvolvido como neste continente. O dominio do sector industrial creou configuracións únicas de vínculos entre os partidos políticos e as clases sociais (Therborn, 1995).

Porén, a socialdemocracia enfrontouse a múltiples e diversos desafíos desde a chegada de 1980: o crecemento do neoliberalismo, a fin da Guerra fría e a globalización

económica son algún dos fenómenos que con máis forza sacudiron as bases constitutivas desta familia de partidos (Cronin et al. 2011; Sassoon 1996). Ademais, deuse no seo do traballo manufactureiro importantes transformacións, así como no propio tamaño das prantas industriais, as cales no pasado facilitaban a propia organización colectiva dos traballadores (Pontusson, 1995).

A socialdemocracia experimentou polo tanto un proceso de declive electoral case sistemático desde a década de 1990 en case toda Europa (Rennwald e Pontusson, 2020). Ademais, se ben anteriormente a socialdemocracia só competía polo voto da clase obreira naqueles contextos onde existía un partido comunista forte á esquerda ou un partido demócrata-cristián á dereita, hoxe en día son escasos os contextos electorais onde a socialdemocracia non ten competidores polos seus votantes principais tanto á dereita como á esquerda (Karreth et al. 2013).

Sería incorrecto entender a socialdemocracia como un movemento netamente obreiro. Se ben é certo que foi unha familia de partidos que tradicionalmente se beneficiou da concentración da forza de traballo nas cidades máis grandes e a forte similitude nas súas condicións de vida (homoxeneidade do electorado), como sinala Rennwald (2020), a forza electoral da socialdemocracia non estivo soamente composta polo voto da clase obreira, xa que a esta se lle engadían apoios de empregados do sector públicos, especialmente de traballadores de infraestruturas e de servizos públicos ferroviarios e de correos. A socialdemocracia tivo a tendencia desde o inicio a apelar a outras clases aliadas.

Xa Kirchheimer no ano 1966 indicara o que foi o inicio dunha transformación radical no seo de socialdemocracia. Afirmou que o contexto de posguerra creou fortes tensións sobre o funcionamento e os principios desta familia de partido, e mantivo que as tendencias cara a secularización da sociedade, xunto co desenvolvemento do consumo masivo e o debilitamento das divisións entre as clases sociais estaba a levar aos partidos a transformarse no que denominou partidos *catch-all*, partido que segundo o autor acabaría por suplantar ao partido de integración de masas e clases, os partidos socialdemócratas a principios do século xx.

Noutro sentido, recollemos tamén a obra de Adam Przeworski e Sprague (1986) sobre o recorrido electoral do socialismo democrático. Estes sinalan que se daba un escenario semellante en todos os países: un escenario electoral onde os partidos socialdemócratas

medraran, mais o seu avance electoral paralizouse despois dun tempo, sendo a razón principal deste detemento a insatisfactoria chegada da proletarización de grandes segmentos do electorado. Os traballadores non chegaban a ser maioría electoral. Velaquí un elemento de principal relevancia, xa que o feito de que os traballadores non constituísen máis do 50% do electorado obrigaba a que os partidos socialistas buscasen aliados alén do seu núcleo electoral, a clase obreira. Deste xeito, esta familia de partidos atopárase nunha complexa disxuntiva pois, ou ben optaban por aumentar a base electoral arriscándose a perder o seu compromiso coa clase obreira, ou ben mantíñanse comprometidos co risco de ficar pequenos no terreo electoral.

A familia de partidos socialdemócratas mobilizou a clase obreira, reforzando os seus intereses laborais e transportando o conflito de clases cara a area política, contribuíndo á pacificación do conflito de clases e a súa integración na política democrática (Rennwald, 2020).

Segundo Korpi e a súa teoría de recursos de poder (1989) a política democrática outórgalle aos traballadores a oportunidade de empregar o seu dereito ao sufraxio e o seu dereito a se organizar en sindicatos. A clase obreira empregaría estes dereitos de modo que compensasen a súa falta de poder na esfera do mercado, e polo tanto, poderían reforzar os seus intereses laborais en relación cos intereses do capital. A teoría de Korpi é relevante xa que relaciona a implementación do Estado de Benestar coa capacidade dos traballadores a organizarse como clase. Dalgunha maneira, a mobilización da clase traballadora permitiu o reforzamento do Estado de Benestar e á súa vez, o Estado de Benestar produce un grao de desmercantilización (Esping-Andersen, 1990) ou independencia con respecto ás forzas do mercado.

Con respecto a conceptualizar as clases ou propoñer un esquema de clase, cabe sinalar que deben desenvolver unha representación da estratificación social de forma válida e parsimoniosa. Dalgunha maneira, se un esquema de clase chega a capturar as diferenzas pertinentes entre clases, é moi posible que as clases amosen algunha variación nas súas preferencias políticas, e polo conseguinte, no seu voto. Este foi o enfoque de Lipster e Rokkan (1967), os cales para a súa análise de formación de sistema de partidos fixeron fincapé na idea de que os sistemas de partidos da década de 1960 reflectían as divisións sociais ou *cleavages* que se daban no momento da constitución dese sistema de partidos.

En relación á búsqueda de alianzas, esta, como indicamos previamente, foi un obxectivo primordial da socialdemocracia. Convén lembrar como indica Rennwald (2020), a posibilidade de que a socialdemocracia como partidos da clase traballadora non excluíse a mobilización doutras clases, e fose ata certo punto compatible co apoio doutras clases aliadas.

Os partidos socialdemócratas poden camiñar, segundo o grao de apoio do seu electorado central e a posible combinación con outras clases, cara modelos de clase traballadora pura cun forte apoio electoral da clase traballadora, un partido híbrido de clase traballadora baseado nun forte apoio electoral tanto da clase traballadora como de clases aliadas, un partido de nova clase baseado nun forte apoio electoral das clases aliadas pero un apoio débil da clase traballadora e un partido *cross-class*, onde ningún grupo social é dominante no seu electorado.

Moschonas (2002) sinala e identifica un reforzo dun segundo pilar de votantes á socialdemocracia composto polas clases medias asalariadas. Pola súa parte, Gringrich e a Hausermann (2015) inspeccionan detidamente a diminución do voto da clase traballadora desde a década de 1980 a 2010, coas súas respectivas consecuencias para a elaboración de políticas sociais. Amosan un proceso en que os partidos da esquerda chegan a comepensar o declive do apoio da clase traballadora cun novo apoio doutros grupos electorais de clase media. Afirmar que as clases medias representan unha parte crecente da base electoral da socialdemocracia mentres que os traballadores manuais unha parte decrecente.

Se ben a socialdemocracia desfrutou dunha sorte de monopolio sobre a representación dos traballadores da produción na maioría de países europeos, este monopolio foi decaendo co paso dos anos (Rennwald, 2020). Ademais, outro elemento que lle engade a esta diminución do voto obreiro á socialdemocracia é o da abstención, indicando que a clase obreira participa nas eleccións desde a entrada do século xxi moito menos que no pasado. Rennwald tamén fai fincapé na propia relevancia da estrutura de clases, xa que se ben nos anos 70 do século pasado a principal contribución electoral proviña da clase obreira, tamén isto respondía á estrutura de clase do momento. Dalgún xeito, o electorado socialdemócrata pasou a ser unha sorte de espello da composición do electorado total, semellándose máis a unha tipoloxía de partido *cross-class*.

A autora sinala que deuse unha mobilización grande de traballadores da produción na década de 1970, o que contribuíu a que a socialdemocracia vencese a competencia doutros partidos, disfrutando desa sorte de monopolio da que falamos sobre o voto da clase traballadora. Debido á relevancia no tamaño da clase traballadora entre a poboación con dereito a voto, conseguir a devandita mobilización entre os traballadores da produción foi a chave do éxito relativo da socialdemocracia naquel momento. Porén, no período máis recente, a socialdemocracia foi menos capaz de mobilizar os votos dos traballadores da produción, sector que participa menos nas eleccións que no pasado. Ademais, dada a emerxencia de novas clases medias nas estruturas sociais, os partidos socialdemócratas inclináronse desde o lado da oferta cara esa facción do electorado.

Aquí emerxe un novo compoñente, que é o da transformación na oferta dos partidos socialdemócratas. Despois da Segunda Guerra Mundial, a familia socialdemócratas baseou o seu proxecto no desenvolvemento dun Estado de Benestar universal que reducirá a dependencia dos traballadores da forza do mercado (Esping-Andersen, 1990).

Porén, desde a década de 1980 e 1990 deuse o desenvolvemento dunha serie de ideas plasmadas nunha variante ou nova doutrina da socialdemocracia, denominada Terceira Vía, a cal marcou unha transformación crucial no rumbo do proxecto socialdemócrata. A socialdemocracia pasou a ser menos incisiva coas forzas do mercado global, xustificando os seus paradigmas na incapacidade da antiga socialdemocracia de afrontar os desafíos do mundo posindustrial (Giddens, 1998).

Ademais, xunto esta atitude máis endeble con respecto ás lóxicas de mercado, deuse tamén unha prominencia por aquelas temáticas relativas ao liberalismo cultural. As cuestión culturais pasaron a ser un factor relevante no discurso socialdemócrata. Como sinala Escalona (2018), os novos temas culturais, tales como a promoción dos dereitos das mulleres e a defensa das minorías xogaron un papel relevante na transformación do proxecto socialdemócrata desde 1970.

Dalgún xeito, semella que a promoción do liberalismo cultural puido chegar a ter a función de compensar a falta de logros socialdemócratas no eido socioeconómico.

Recollendo a Lipset e Rokkan (1967), a clase sempre estivo en competencia con outras divisións por votos, sinalando que era probable que un traballador se mobilizase sobre a base de identidades culturais se non se mobilizaba sobre a clase social. O debilitamento

dun atractivo baseado na clase deixaría espazo aberto para os chamamentos en competencia baseados na identidade relixiosa, étnica ou rexional (Przeworski e Sprague, 1986). Como aconteceu en distintos contextos europeos, a desmovilización de clase por parte da socialdemocracia foi acompañada dunha mobilización nativista por parte dos partidos populistas da dereita radical.

Para concluír con este breve repaso ás dinámicas electorais e ás transformacións da socialdemocracia europea desde mediados dos 70, cabe sinalar que se ben naqueles anos dábase unha proximidade forte entre os traballadores da produción e a socialdemocracia, na década do 2010 non é así. Os traballadores da produción son moito menos distintivos no electorado socialdemócrata. O voto da clase traballadora veuse máis complexo e sobre todo, máis fragmentado, e os partidos socialdemócratas pasaron a estar máis cerca de ser partidos *cross-class* que reflicten a composición do electorado (Rennwald, 2020).

2. Sur de Europa: sistemas de partidos, cleavages e partidos socialdemócratas.

Italia, Portugal e España comparten unha historia de industrialización tardía, e víronse afectadas de xeito similar recesión mundial do ano 2008. As políticas de austeridade posteriores á crise impostas polas organizacións internacionais deron a impresión de que as eleccións carecían de marxe para modificar a política nacional.

Isto conduciu ao xurdimento de novos partidos que transformaron con profundidade os seus sistemas de partidos. As divisións de clase desapareceron progresivamente en Italia e España, e o xurdimento de novos partidos anti-elitistas (Podemos e Movemento Cinque Stelle) e partidos antiinmigración nacionalista de dereita (Vox e Lega Nord) produciu un cambio no voto dos partidos tradicionais (Bauluz et al., 2021).

a) Italia

- *Sistema de partidos.*

Ata a década de 1990 en Italia operaba un sistema electoral de representación proporcional dotado de umbrais moi baixos, o que producía un sistema de partidos altamente fraccionado. Desde o ano 1946, período no que se restablece a democracia, ata principios da década de 1990, o principal partido da dereita foi a Democrazia

Cristiana, mentres que o principal partido da esquerda foi o Partito Comunista Italiano. A consolidación do PCI como o principal partido da esquerda moldeou o establecemento de dous bloques seguindo unha lóxica comunista-anticomunista, o que produciu que a Democrazia Cristiana dirixise o goberno durante este período. A inicios do 1990, diferentes casos de corrupción no seo da Democrazia Cristiana produciron unha forte crise política. Ademais, no ano 1993 aprobouse unha nova lei electoral que incentivou o establecemento dun sistema partidista con dúas coalicións principais. Foi entón cando o PCI se dividiu no Partito Democratico della Sinistra, que se convertiu no principal partido da coalición de centro-esquerda. Pasados os anos, o PDS foise fusionando de xeito gradual con partidos máis pequenos que finalmente levou a que no 2007 se fundase o actual Partito Democratico. Pola súa parte, o partido no que se acumulaba o voto da dereita foi Forza Italia, fundado no 1994 por Silvio Berlusconi.

É a partir da segunda década do século xxi cando, nun contexto de descontento coa clase política agravada polo impacto económico da crise, xorden unha serie de partidos que transforman o sistema de partidos coñecido ata o momento e que xorden á marxe das coalicións de centro-esquerda e centro-dereita. Entre eles, está o Movimento Cinque Stelle, con postulados *anti-establishment* que chegou a un 26% do voto. No ano 2018 culminou esta transformación do sistema de partidos italiano, coa victoria do Movimento Cinque Stelle cun 33% do voto popular, e coa emerxencia da Lega Nord, partido rexionalista de extrema dereita, co 17% do voto popular.

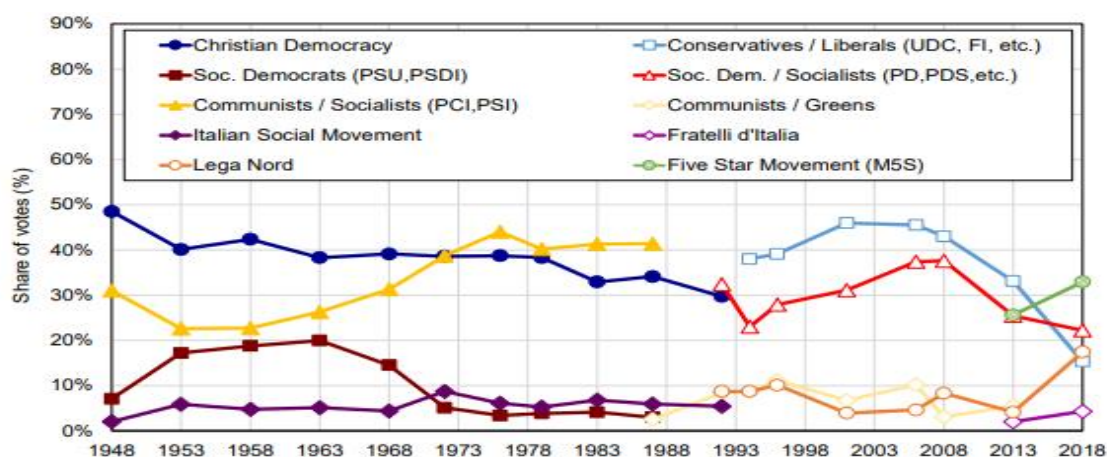
- *Partido socialdemócrata: il Partito Democratico.*

O PD trátase dun partido relativamente novo que está enfrontado cun problemático pasado e cunha identidade indefinida (Pasquino, 2014). O PD constitúese como un produto dunha precipitada fusión entre os Democratici di Sinistra e a Margherita, sendo os seus antepasados os comunistas e os demócrata-cristiáns. Ao longo da súa breve existencia o Partito Democratico sufriu tensións e conflitos que inflúen na identidade do partido e que afecta á elección dos seus socios de coalición. Aínda que é certo que o seu electorado o identifica como un partido de centro-esquerda, o PD débatese entre elixir aos partidos da súa esquerda ou da súa dereita como socios electorias. Como sinala Pasquino (2014), o PD non é un partido socialdemócrata ao estilo europeo, xa que a diáspora comunista posterior a 1989 non produciu un partido socialdemócrata seguro de si mesmo e orgulloso.

Con respecto á oferta programática, debido á súa composición de membros e líderes de diferentes familias e tradicións, o PD viuse obriado a traballar para lograr unha síntese aceptable. O marco en que o PD sitúa o seu partido é o da Unión Europea. No marco da Unión Europea, o PD ten posición claras e prioridades precisas. Ademais, prioriza a loita contra o desemprego, xunto coa vonta de blindar o Estado de Benestar, se ben se sinalan matices co obxectivo de reformar algunha das súas características sen desmantelalo. Priorízase de igual maneira a necesidade de loitar enérxicamente contra a evasión fiscal, xunto coa necesidade dunha educación desenvolvida para ampliar as oportunidades do emprego. Todo isto, facendo fincapé na redución das desigualdaes e a consecución da igualdade para homes e mulleres. Con respecto ás cuestión culturais, ou en cuestións relixiosas o PD ten dificultades en manter unha dirección única e convincente debido á coexistencia de antigos comunistas e democristiáns.

Desde o punto de vista dos resultados electorais, cabe sinalar que é posible que os Democratici di Sinistra e os Margherita optasen pola fusión debido ao seu insatisfactorio rendemento electoral.

Figura 1 – Resultados electorais en Italia, 1948-2018 para a Cámara de Deputados



Fonte: WPID World

Táboa 1 – Resultados electorais do PD para a Cámara de Deputados

Ano	Votos	% de voto	% de escanos
2008	12095306	33,18%	34,19%
2013	8.646.034	25,43%	47,32%
2018	6.161.896	18,76%	22,27%

Fonte: elezionistorico.interno.gov.it

Como observamos a partir do xurdimento do Partito Democratico no ano 2008, este pasa a ser o principal partido da esquerda italiana, que compite contra Forza Italia. A partir do xurdimento do Movimento Cinque Stelle, o PD sofre un certo declive electoral e chega a ser sorpassado polo primeiro. A transformación do sistema de partidos en Italia repercutiu negativamente no Partito Democratico.

- *Clivaxes imperantes no contexto italiano.*

Tal e como sinala Bauluz et al. (2021) as división de ingresos e educación non foron fortes en Italia desde a década de 1960 en comparación a outros países de Europa occidental. Aqueles con maiores niveis de educación volvéronse gradualmente máis partidarios dos partidos socialdemócratas, socialistas e comunistas, mentres que aqueles con maior renda tendían máis ao voto conservador e democristián. Ademais, no contexto italiano, tradicionalmente foi posible que os votantes se vesen atraídos pola política dun partido determinado en termos de clase, pero que se resistisen a votar por ese partido en termos relixiosos, xa que o cleavage da relixión é imperante.

Coa chegada da década de 2010 e coas eleccións de 2013 e 2018 ratificouse unha transformación definitiva no sistema de partidos italiano. Os socialistas e os socialdemócratas convertíronse nos partidos dominantes entre as persoas de baixos ingresos e educación superior, mentres que a dereita tradicional e a Lega Nord obtiveron unha proporción relevante de votos entre aqueles de baixos e altos ingresos. Pola súa parte, o Movimento Cinque Stelle seméllase moito máis a unha sorte de partido híbrido, obtendo apoios entre aqueles votantes de educación alta e media e altos ingresos.

Con respecto ao caso do PD, a división do seu electorado con respecto a esta serie de fendas sociais estruturantes foi a seguinte nos comicios electorais de 2018.

Táboa 2 – Estrutura das clivaxes políticas do electorado do PD (2018)

Clivaxes	Porcentaxe de votos
Educación- Primaria	16%
Educación – Secundaria	24%
Educación- Superior	34%
Renta – 50% máis baixa	33%
Renta – 40% media	24%
Renta – 10% máis alta	12%
Idade - 20-40	28%
Idade – 40-60	25%
Idade - +60	32%
Relixión – Nunca	33%
Relixión - Menos dunha vez ao mes	23%
Relixión – Máis dunha vez ao mes	20%
Rexión – Norte	30%
Rexión – Centro	28%
Rexión – Sur	23%
Rexión – Illas	22%

Fonte: WPID World

O electorado do PD tende a ser maiormente un electorado con alta formación, que abrangue a electores de renda baixa e media e heteroxéneo en canto á idade, á relixión e á localización xeográfica.

b) España

- *Sistema de partidos.*

A transición española desencadeouse coa morte do dictador Francisco Franco en 1975, que puxo fin a catro décadas de ditadura. A Constitución española definiu a España como unha monarquía parlamentaria con altos niveis de descentralización política.

O sistema electoral español segue unha fórmula de representación proporcional. Porén, existe unha problemática derivada do reducido tamaño da maioría das circunscripcións que converte o sistema proporcional nun sistema case maioritario (del Pino e Colino, 2010).

As dúas primeiras eleccións democráticas, do 1977 e 1979 estiveron dominadas por catro partidos, o PSOE, o PCE, UCD e AP. As eleccións de 1982 redefiniron o sistema político español, xa que tras un fallido golpe de Estado, UCD, que se atopaba no poder no momento, colapsou e foi rápidamente reemplaza por Alianza Popular, posteriormente denominada Partido Popular. O Partido Socialista obtivo en 1982 os seus mellores resultados históricos, con cerca do 50% do voto popular. Desde ese momento, o Partido Socialista e o Popular alternáronse no poder. Os partidos nacionalistas xogaron unha papel significativo nas súas circunscricións, e a miúdo adoptaron un papel de relevancia na facilitación da formación de gobernos.

Pola súa parte, a crise financeira do ano 2008 produciu un cambio dramático no sistema de partidos, xa que as cuestión económicas, xunto coa corrupción e a rexeneración política foron elementos que cobraron relevancia no debate política. Da relevancia destes novos temas xurdiron partidos como Podemos, partido de esquerdas centrado na redistribución económica e na rexeneración política, e Ciudadanos, partido de corte centrista, orixinario de Cataluña e expandido ao resto de España abordando demandas de renovación e de resposta ao desafío independentista. Nas eleccións xerais de abril de 2019, Vox, partido de extrema dereita de ideoloxía nacionalista conservadora e neoliberal, ingresou por vez primeira no Congreso dos Deputados. A aparición destes tres partidos *challengers* deu lugar a un sistema de partidos no que a consecución de maiorías fíxose complexa.

- *Partido socialdemócrata: o Partido Socialista Obrero Español.*

O PSOE trátase dun dos partidos socialdemócratas máis antigos de Europa. Destaca a súa historia durante a Segunda República e a Guerra Civil, se ben ficou reducido a un estatus de irrelevancia baixo as condicións represivas da ditadura franquista.

Coa chegada da democracia e baixo o liderazgo de Felipe González, o partido consolidouse como o segundo partido maior votado, por detrás de UCD. Xa nas eleccións de 1982 e 1986 o partido acadou sendas maiorías absolutas. Mantívose no poder ata o ano 1996, momento no que o Partido Popular de José María Aznar gañou as eleccións xerais tras o desgaste da organización socialista, acusada de corrupción e debido á necesidade de recortes no gasto público en resposta á recesión iniciada no ano 1992.

O Partido Socialista foi protagonista da consolidación do sistema político democrático no país, da extensión do sistema de descentralización rexional, o ingreso á Comunidade Europea no ano 1986, a mellora do Estado de Benestar e á transformación das infraestruturas do país.

Tras anos na oposición, Jose Luís Rodríguez Zapatero, o novo secretario xeral do partido, gañou as eleccións no ano 2004. A xestión de Rodríguez Zapatero estivo marcada polo desenvolvemento de diferentes proxectos que respondían ás demandas das minorías, pero sobre todo, estivo marcada pola emerxencia da crise do ano 2008, que obrigou ao goberno socialista a tomar medidas antipopulares de retallos do gasto público.

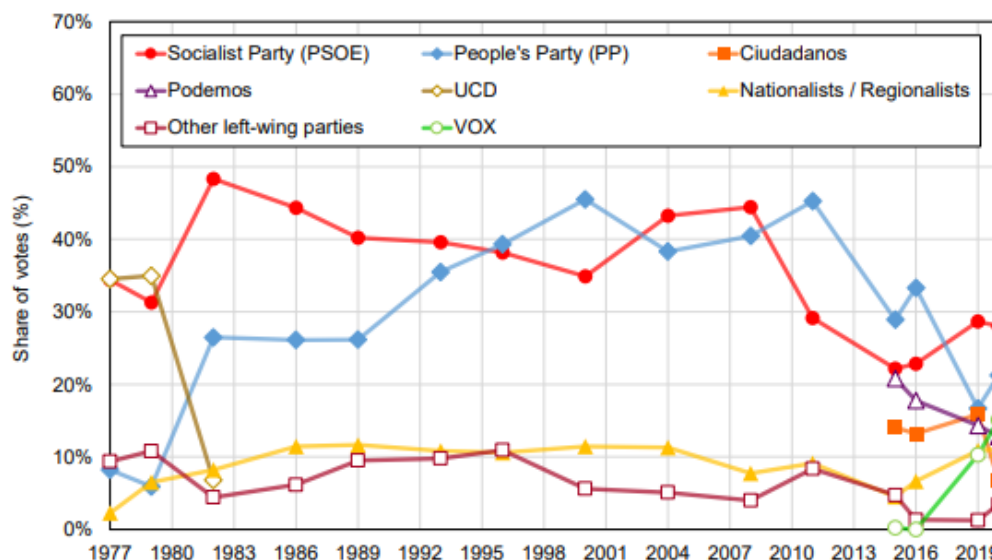
Posteriormente, o Partido Socialista mantívose na oposición, minguando os seus resultados electorais coa emerxencia dos partidos *challengers* froito das demandas de rexeneración política, ata o ano 2018, ano no que o grupo parlamentario socialista opta por levar a cabo unha moción de censura contra o executivo de Mariano Rajoy. Desde ese momento, Pedro Sánchez, o secretario xeral dos socialistas, chega ao poder e paraliza o declive electoral da formación socialdemócrata.

Con respecto á oferta programática, o Partido Socialista consolidou desde o principio unha imaxe de partido moderado, cuxa xestión pragmática da economía axudaría a pechar a fenda cos veciños europeos en materia de benestar e infraestruturas, chegando a conseguir o que podía chamarse modernización definitiva do país (Kennedy, 2013).

Baixo o liderado de Rodríguez Zapatero fíxose moi pouco por mellorar o modelo económico español baseado no sector da construción, o que pagou un prezo en termos de popularidade cando a crise económica se intensificou tras a segunda victoria de Zapatero nas eleccións xerais de 2008 (Kennedy, 2013). Antes da chegada da crise económica, o executivo socialista desenvolveu importantes programas de corte socialdemócrata, como a Lei de dependencia que garantía a asistencia ás persoas maiores e ás que sufrían grandes discapacidades. Outros proxectos desenvolvidos son o permiso de paternidade remunerado, subida no orzamento en educación e sanidade e maior número de becas. Como sinalamos, o liberalismo cultural tamén foi relevante na oferta do Partido Socialista, sendo este innovador neste sentido. Desenvolveu relevantes proxectos con respecto á lexislación sobre a violencia de xénero, a igualdade entre homes e mulleres, matrimonio homosexual e adopción e liberalización do aborto.

Ademais, levouse a cabo unha lei de recuperación da memoria histórica, que tiña a vontade de honrar a memoria daqueles que sufriron a represión a mans da ditadura franquista. Todo isto, desde unha perspectiva fortemente europeísta.

Figura 2 – Resultados electorais en España (1977-2019) para o Congreso dos Deputados



Fonte: WPID World

Táboa 3 – Resultados electorais do PSOE (2000-2019) para o Congreso dos Deputados

Ano	Votos	% de votos	% de escaños
2000	7918752	34,16%	35,71%
2004	11026163	42,59%	46,85%
2008	11289335	43,87%	48,28%
2011	7003511	28,76%	31,42%
2015	5545315	22%	25,71%
2016	5443846	22,63%	24,28%
2019 (I)	7513142	28,67%	35,14%
2019 (II)	6792199	28%	34,28%

Fonte: Ministerio del Interior

Como observamos, o Partido Socialista xogou un rol fundamental na competición partidista española desde o inicio da democracia. Alternouse no executivo co Partido Popular. Repercutiulle negativamente xestionar a etapa de crise e, como o PD italiano, tivo problemas á hora de competir cos novos partidos *challengers*. Se ben isto é certo,

como comentamos previamente, tras a moción de censura ao executivo popular no ano 2018, o Partido Socialista está a experimentar unha tendencia favorable que o coloca como o partido máis votado do contexto partidista español.

- *Clivaxes imperantes no contexto español.*

En liña coa maioría das democracias occidentais, os partidos da dereita tenden a obter significativamente máis votos de persoas con maiores ingresos. Por outra banda, se ben na década dos 80 os individuos máis educados votaban de xeito maiormente sistemáticos por partidos da dereita, hoxe este nesgo viuse reducido considerablemente (Bauluz et al., 2021).

O voto de clase só se viu intensificado no 1982 como consecuencia do avance do Partido Socialista, así como do desprazamento de UCD por parte de Alianza Popular. Porén, a polarización de clases reduciuse e debilitouse a partir da década de 1990, debido ao éxito do Partido Popular na ampliación do seu electorado, así como á integración do Partido Comunista na coalición electoral de Izquierda Unida, que transformou a súa base de apoio para incluír a xoves altamente educados (Montero e Torcal, 1994).

Tamén España, como Italia, caracterizouse por ter unha forte división relixiosa, se ben co paso dos anos deuse un proceso de secularización, principalmente froito de factores demográficos (Orriols, 2013).

Con respecto aos partidos *challengers*, cabe sinalar que Podemos e Ciudadanos amosan un perfil relativamente similar, xa que obteñen os seus mellores resultados entre os xoves con alto nivel educativo, ingresos altos e urbanos. Vox, pola súa parte, non predomina entre os votantes de baixos ingresos e baixos niveis educativos como acontece con outros partidos de extrema-dereita europeos (Bauluz et al., 2021).

Táboa 4 - Estrutura das clivaxes políticas do electorado do PSOE (2019)

Clivaxes	Porcentaxe de votos
Educación- Primaria	38%
Educación – Secundaria	27%
Educación- Terciaria	22%
Educación – Posgraduado	20%
Renta – 50% máis baixa	35%
Renta – 40% media	26%
Renta – 10% máis alta	20%
Idade - 20-40	21%
Idade – 40-60	28%
Idade - +60	35%
Relixión – Católica	30%
Relixión – Outra	39%
Relixión – Non relixión	24%
Localización – Área urbana	28%
Localización – Área rural	30%

Fonte: WPID World

Como observamos, no electorado socialista predominan os individuos con educación primaria, de renda baixa e con idades superiores aos 60 anos. Non hai unha clara prominencia da clivaxe rural/urbá, se ben é certo que prevalece a primeira.

c) Portugal

- *Sistema de partidos.*

A transición portuguesa á democracia comezou en 1974 cun golpe militar pacífico que puxo fin a case cinco décadas de ditadura. No ano 1976 aprobouse a nova constitución, definindo a Portugal como un sistema semipresidencial, con amplos poderes para o presidente, que porén, se reduciron significativamente tras a enmenda da Constitución de 1982. O sistema electoral portugués baséase nunha fórmula de proporcionalidade, cuxa configuración exacta limita a capacidade de elección de partidos pequenos, xa que emprega a fórmula de lista pechada D'Hondt, xerando un forte nesgo a prol dos grandes partidos.

Desde 1973 ata finais da década de 1980 Portugal caracterizouse por unha configuración multipartidista e gobernos de curta duración, con ata catro partidos que obtiñán un apoio significativo. Na dereita do espectro xurdiron o Partido Social-Demócrata e o Partido Democrático-Cristiano, e na esquerda o Partido Socialista e o Partido Comunista. O Partido Socialista e o Social-Demócrata convertíronse nos partidos dominantes.

As eleccións lexislativas de 1987 iniciaron un segundo período no sistema de partidos de Portugal, consolidando o sistema bipartidista. Na esquerda, o Partido Socialista tornouse hexemónico, mentres que na dereita o Partido Social-Demócrata consolidouse como o partido predominante da dereita. A partir do ano 1987 a formación do goberno foi máis estable que nos anos anteriores, coa maioría dos gobernos chegando ao mandato completo. A finais da década de 1990 naceu o Bloco de Esquerda, como resultado da fusión de vellos partidos da esquerda radical.

A partir do ano 2015 emerxeu unha nova etapa no sistema de partidos portugués. Deuse unha reconfiguración das posicións dos partidos principais, que adoptaron posicións máis polarizadas en relación ás medidas de austeridade da recesión (Fernandes, 2011). O xiro do Partido Socialista cara a esquerda culminou en dous novos escenarios tras as eleccións de 2015 e 2019, onde o Partido Socialista gobernou en minoría con apoio externo, por primeira vez, das dúas principais forzas da esquerda radical, Bloco de esquerda e comunistas.

- *Partido socialdemócrata: o Partido Socialista.*

En comparación con outros partidos socialdemócratas de Europa occidental, a traxectoria do Partido Socialista portugués foi relativamente exitosa. O PS, na etapa que vai desde 1995 a 2011 estivo 13 dos 16 anos no goberno, tanto en gabinetes de maioría como de minoría. Este período de dominio debeuse ao declive do Partido Comunista e á capacidade do PS de gañar o centro do espectro político e construír unha maioría heteroxénea baseada no apoio da clase media (Lisi, 2012).

Porén, no ano 2011, o PS foi á oposición, e a dereita portuguesa controlou a presidencia e a maioría parlamentaria, algo que non acontecerá na historia do Portugal. Este declive do Partido Socialista debeuse aos desastrosos resultados económicos desde o ano 2008, que culminaron coa petición do primeiro ministro, Jose Sócrates, de rescate en 2011.

O Partido Socialista desenvolveu un papel importante na transición e consolidación da democracia portuguesa. Tras o golpe militar de 1974, o PS erixiuse como o principal partido nas eleccións á Asemblea Constituínte de 1975 e as primeiras eleccións lexislativas de 1976 (Lisi, 2012).

Desde o ano 1995, o PS iniciou un ciclo de maiorías parlamentarias relativas e absolutas como indicamos, período só quebrado por un breve período de goberno de coalición de centro-dereita (2002-2004).

O PS obtivo unha maioría absoluta no ano 2005 con Jose Socrates e no ano 2009 confirmaron o seu dominio, permitindo a formación dun goberno en minoría. En 2011, como indicamos, o PS sufriu un forte declive electoral, que deu paso ao relevo no liderado, con Antonio Jose Seguro ao fronte.

Como indicamos previamente, tras as eleccións de 2015 e 2019, o Partido Socialista goberna en Portugal co apoio externo das forzas á súa esquerda.

Con respecto á oferta programática, cabe sinalar que o PS levou a cabo un movemento cara o centro do espectro político gradual e constante nas últimas tres décadas, chegando a adoptar unha orientación moderada. O PS deu desde o principio prioridade ás cuestión sociais e económicas, que son as principais dimensións de competencia co Partido Social-Demócrata, mentres que as dimensións culturais e posmaterialistas adquiriron relevancia relativaente baixa (Lisi, 2012).

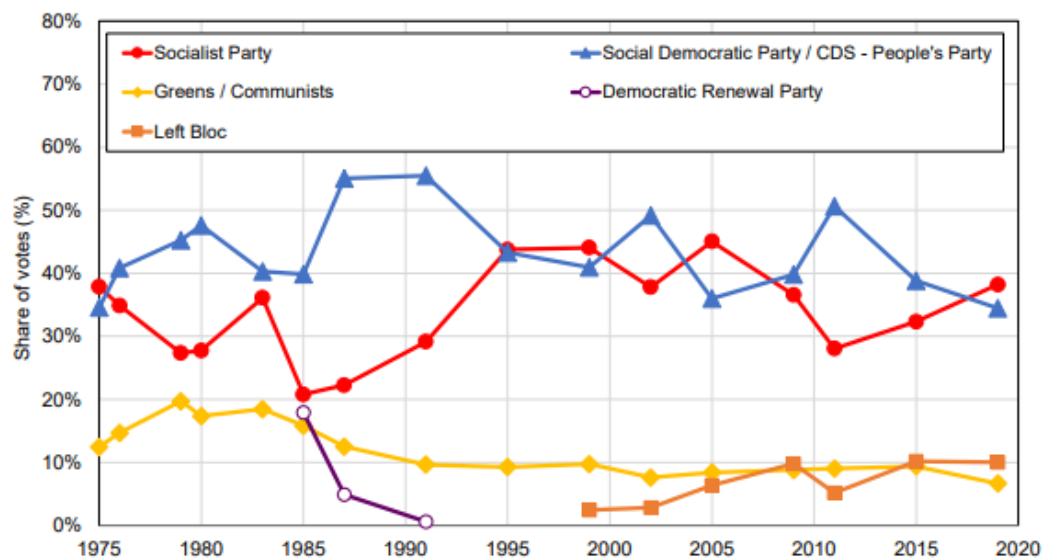
Desde o 1995, o PS adopta unha orientación pragmática cara a economía de mercado, facendo fincapé na educación, na modernización da administración, a reforma do estado de benestar, o sistema de saúde e a seguridade social. O partido prometeu unha forte defensa do Estado de benestar e un aumento da competitividade.

No ano 2005, o Partido Socialista baseou o seu proxecto no *shock* tecnolóxico, e propuxo unha serie de medidas destinadas ao fomento da educación, ao desenvolvemento de competencias altamente cualificadas e á xeración de novas tecnoloxías para impulsar o crecemento económico, presentando unha narrativa de modernización. En canto á intervención do Estado na economía, o Partido Socialista mantivo certo pragmatismo respecto á privatización de industrias estatais. Porén, a partir do 2008 e froita da crise mundial producíronse relevantes cambios, xa que despois do 2008 o goberno socialista decidiu ampliar a intervención estatal na economía. Esta serie de políticas expansionistas probablemente influenciadas por consideracións electorais puido xogar un papel chave no deterioro do desequilibrio orzamentario (Lisi, 2012).

Despois do ano 2005, o goberno socialista aprobou determinados proxectos de lei relativos á introdución de cotas de xénero e unha nova lei de divorcio, xunto cunha nova lei para a facilitación do aborto. Porén, a relevancia das problemáticas posmaterialistas entre os cidadáns portugueses carecen de grande relevancia, xunto coas temáticas relativas á ecoloxía.

Toda esta oferta pragmática desde unha perspectiva europeísta e defensora do proceso de integración europeo.

Figura 3 – Resultados electorais en Portugal (1975-2019) para a Assembleia da República.



Fonte: WPID World

Táboa 5 – Resultados electorais para o PS (1999-2019) á Assembleia da República.

Ano	Votos	% de votos	% de escaños
1999	2385922	44,06%	50%
2002	2068584	37,79%	41,73%
2005	2588312	45,03%	52,60%
2009	2077695	36,55%	42,17%
2011	1568168	28,06%	32,17%
2015	1747685	32,31%	37,39%
2019	1908036	36,34%	46,95%

Fonte: Comissão Nacional de Eleições (CNE)

A través da figura 3 observamos a alternancia na hexemonía electoral dos principais actores, o Partido Socialista, o Partido Social-Demócrata e o Partido Popular portugués. A través da táboa 4 observamos as variacións na forza electoral do partido socialista desde o ano 1999. Observamos que, se ben co liderado de Jose Socrates, quen pasa a

ser o líder dos socialistas no ano 2005, o Partido Socialista chega a 52,60% dos escanos na Asemblea da República, este auxo electoral vese en declive tras a xestión económica no período de crise, o que produce un evidente declive electoral nas eleccións lexislativas do 2011. Porén, no 2015 a tendencia negativa muda e o Partido Socialista chega ao Executivo da man do pacto denominado *geringonça*, co Partido Comunista e o Bloco de Esquerda apoiando desde fóra. No 2019 ratifícase a tendencia positiva debido á boa xestión política.

- *Clivaxes imperantes no contexto portugués.*

Na historia recente das tendencias de voto do electorado portugués obsérvase que os votantes de maior nivel educativo e os de maiores ingresos viron mostrando un apoio moito maior aos partidos da dereita (Bauluz, 2021). Isto fai que Portugal sexa un caso concreto e particular no panorama político da Europa occidental.

Ademais, aínda que a polarización partidista foi moi débil entre os dous principais partidos ata a década dos 2000, o Partido Comunista adoptou un modelo de masas anclado nunha marcada división de clases, articulado a través de vínculos co sindicato máis grande (Ferreira da Silva e Mendes, 2019).

Pola súa parte, deuse un predominio de esquerda entre as persoas con menor nivel educativo e menores ingresos, principalmente dentro da popularidade tradicional da esquerda dentro deste grupo etario. Polo contrario, o Bloco de esquerda semellea ter aos votantes máis educados, en liña co perfil de Podemos en España.

Cabe sinalar que os conflitos políticos en torno aos valores socioculturais mantivéronse débiles en Portugal. A inmigración non foi un tema salientable e o euroescepticismo tampouco se aporan moi extendidos.

En coherencia coa débil polarización entre os principais partidos e o xiro cara posición máis polares desde a década de 2010, as división de clase subxectiva semellan ter aumentado nos últimos anos, despois dun período de declive (Bauluz, 2021).

A diferenza de Italia ou España, Portugal carece de fortes conflitos rexionais, aínda que existen algunhas diferenzas. É notable o apoio á esquerda nas zonas urbanas, sendo Lisboa o exemplo máis paradigmático desta tendencia.

Táboa 6 – Estrutura de clivaxes políticos do electorado do PS (2015-2019)

Clivaxes	Porcentaxe de votos
Educación- Primaria	43%
Educación – Secundaria	37%
Educación- Terciaria	24%
Renta – 50% máis baixa	43%
Renta – 40% media	35%
Renta – 10% máis alta	24%
Idade - 20-40	31%
Idade – 40-60	35%
Idade - +60	43%
Relixión – Católica	37%
Relixión – Outra	42%
Relixión – Non relixión	32%
Localización – Norte	28%
Localización – Centro	30%
Localización – Lisboa	40%

Fonte: WDIP World

Con respecto ás clivaxes políticas do electorado do Partido Socialista recollidas entre os anos 2015 e 2019 observamos as seguintes tendencias: pola súa parte, o electorado socialista tende a ser un electorado con estudos primarios, que se ubica maiormente no 50% de menor renda, maiormente católico, se ben non é unha clivaxe relevante e en gran medida maior de 60 anos. Observamos o débil apoio socialista no centro de Portugal, maiormente dominado electoralmente polo Partido Social-Demócrata e o Partido

Popular. Tamén podemos observar a alta tendencia electoral cara o Partido Socialista na localidade de Lisboa.

3. Comunicación política: sistemas mediáticos, teoría do establecemento da axenda e mediatización.

A comunicación política defínese como aquel espazo de interacción e competición entre o sistema político, o sistema dos medios e os cidadáns-electores (Mazzoleni, 2010).

Para entender de xeito minucioso o concepto de comunicación política cabe reflexionar sobre un fito relevante: como sinala Mazzoleni (2010), a actuación dos medios na esfera política contemporánea fai constatar que o peso dos actores que compoñen a comunicación política non é o mesmo, e os medios de comunicación dalgunha maneira pesan máis.

Este plantexamento vese acreditado pola comunidade científica e materialízase no enfoque da mediatización, sobre o que afondaremos máis adiante e que sinala que o exercicio da política pública prodúcese nun espazo mediático ou depende en gran medida das lóxicas dos medios de comunicación.

a) Sistemas mediáticos comparados. O modelo mediterráneo ou de pluralismo polarizado.

A obra de Hallin e Mancini, *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política* (2004) analiza as semellanzas e diferenzas dos sistemas de comunicación en dezoito países de Europa Occidental e Norteamérica, abrangendo uns contextos homoxéneos desde o punto de vista do desenvolvemento económico e cultural, se ben cada institución mediática, como sinalan os autores, é propia e froito da evolución de cada contexto.

Os autores consideran que o sistema comunicativo mantén unha certa autonomía con respecto ao sistema político, pero que ambos sistemas manteñen unha certa afinidade co obxectivo de harmonizar as súas accións. Como sinala García Tojar (2020), o sistema mediático defínese como unha orde estable que determina as relacións entre os medios de comunicación e as institucións públicas e económicas dun país.

Os autores desenvolven unha taxonomía dos distintos paradigmas existentes no mundo da comunicación. Sinalan tres modelos básicos: o modelo pluralista polarizado ou

Mediterráneo, o modelo democrático corporativo ou de centro e norte de Europa, e o modelo liberal ou do Atlántico Norte. Definen estes tres modelos en base aos vínculos e as interdependencias que se establecen entre o sistema mediático e o sistema político nos países analizados (Busquet, 2010). Dalgunha forma, o que fan é afirmar que para comprender o sistema mediático e por conseguinte a comunicación política, é imprescindible coñecer a natureza do estado, comprender o sistema político e investigar a configuración da sociedade civil.

Os autores identifican catro criterios de análise principais que lles permiten establecer as comparacións pertinentes:

- a) a vinculación da prensa e a estrutura dos mercados de medios de comunicación
- b) o grao de vinculación ou o paralelismo existente entre os medios de comunicación, os partidos políticos e outras institucións como a sociedade civil
- c) o nivel de profesionalismo existente no mundo do xornalismo
- d) a presenza e as formas de intervención estatal no campo da comunicación mediática

Estes criterios deron lugar á taxonomía sinalada previamente. Por unha banda atópase o modelo Democrático-Corporativo, que é o existente nos países da Europa continental como Austria, Bélica, Dinamarca, Alemaña ou Holanda. Trátanse de países dunha notable tradición cultural e onde a prensa alcanzou e todavía mantén un número de tiradas moi alto. Este modelo caracterízase pola coexistencia histórica dos medios de comunicación comerciais cos medios dependentes de grupos sociais e políticos organizados. Dáse un grao de profesionalización do xornalismo forte.

Por outra banda temos o modelo Liberal, que é o propio de Gran Bretaña, Irlanda, Estados Unidos e Canadá, países que comparten unha historia común e a pesar dalgunhas difereas notables, o mesmo modelo de comunicación. Caracterízanse por un dominio dos mecanismos de mercado e pola hexemonía das empresas de comunicación de carácter comercial. A intervención do Estado neste sistema mediático é débil e a presenza de paralelismo político é moi limitado, xa que se dá un grao de profesionalismo forte.

En último lugar, e de xeito máis extenso xa que se trata do modelo de sistema mediático no que centraremos a nosa investigación, consideraremos o modelo de Pluralismo

Polarizado. Este é o propio dos países mediterráneos do sur de Europa, o cal amosa entre algunhas das súas características principais a integración dos medios de comunicación na política de partidos, un papel activo do Estado no sistema mediático, un desenvolvemento histórico relativamente débil dos medios de comunicación comerciais e tamén un grao de profesionalización do xornalismo débil.

A mediados da década de 1970, Grecia, Portugal e España conseguiron rematar cos últimos reximes autoritarios de Europa occidental e desenvolveron as súas respectivas transicións cara a democracia liberal. Italia realizara a súa transición con anterioridade, mais comparte moitas das características históricas e estruturais que distinguen a estes países. Entre estas características atópase unha que produciu nesta rexión unha especificidade crucial: o desenvolvemento tardío, ben no eido industria, ben no político-democrático e secular. Esta herdanza de atraso produciu que o espectro político adoptara máis amplitude e as propias diferenzas políticas resultasen máis fortes no sur que no propio norte de Europa. Esta agudización das diferenzas políticas xunto con outras condicións máis específicas foi o que Sartori (1976) chegou a denominar no ámbito dos sistemas de partidos como pluralismo polarizado.

O que chegan a sinalar os autores (Hallin e Mancini, 2004) non é outra cousa que este atraso histórico destes países do sur de Europa produciu unhas tendencias relacionais moi concretas entre o mundo político e os medios de comunicación, que se desenvolveron máis ben como unha institución dos mundos político e literario e non como unha institución do mercado, cousa que aconteceu no norte de Europa e no norte de América. Ao fin e ao cabo, nos países do sur de Europa o industrialismo e o mercado só foron desenvueltos ata certo punto e o seu crecemento foi lento e desigual con respecto aos seus veciños. Como sinalan os autores, no ano 1930 case a metade da poboación de Portugal, España, Italia e Grecia todavía se adicaban á agricultura, en comparación co 20% da poboación de Alemaña.

Ademais, na década de 1920 e 1930 o desenvolvemento dunha prensa pluralista veuse totalmente alterado polos procesos ditatoriais, que no caso portugués e español tiveron unha longa duración, afogando calquera intento de desenvolvemento dos partidos de masas e da prensa de partidos. O desenvolvemento da prensa comercial no sur de Europa foi, entón, restrinxido e limitado en comparación aos países dos modelos Democrático-Corporativo e Liberal. Ademais, a debilidade das institucións liberais

limitou o desenvolvemento de prensa de gran tirada, e xunto coa analfabetización de grandes taxas da poboación e o escaso desenvolvemento dunha economía de mercado produciu unha forte limitación ao desenvolvemento dunha prensa pluralista.

Porén, no caso italiano emerxeu con forza unha prensa de partido pluralista no período sucesivo á liberación, nun momento no que os xornais dos partidos reuniron esforzos con outros xornais con orientacións políticas relacionados coa resistencia.

Pola súa parte, a partir das décadas de 1970 e 1980 produciuse nos países mediterráneos movementos cara unha prensa máis vinculada ao mercado, como se pode ratificar nos casos de *La Repubblica* en Italia, *Publico* en Portugal, *El País*, *Diario 16* e *El Periódico de Catalunya* en España. Estes son exemplos dos intentos de aumentar as súas tiradas con formas de xornalismo que mesturaban o vello enfoque político cun interese máis humano, máis crónicas especiais e maior presentación gráfica (Hallin e Mancini, 2004).

Os xornais de gran tirada non progresaron no sur de Europa en boa parte porque non se deron as condicións económicas e políticas para o desenvolvemento dos mercados dos medios de comunicación até mediados do século xx, cando a radio xa era un medio relevante e a televisión empezaba a conquistar terreo.

Se ben este desenvolvemento tardío que acabamos de sinalar é sumamente relevante para entender as especificades deste modelo de sistema mediático, cabe sinalar e profundizar sobre outros elementos que caracterizan o sistema mediático de Pluralismo Polarizado.

Por unha banda, dáse o que Hallin e Mancini (2004) recoñecen como paralelismo político e qu explican argumentando que nos países mediterráneos os medios de comunicación atópanse considerablemente politizados e os xornais adoitan presentar distintas tendencias políticas que se reflicten á súa vez nas diferentes actitudes políticas dos seus lectores, chegando incluso a mobilizar en certos momentos aos mesmos para apoiar unha determinada causa política.

No caso italiano, a tradición dunha prensa politizada foi reforzada pola experiencia ditatorial. Ademais, durante as décadas de 1950 e 1960 a forma predominante da reportaxe política versaba nunha especie de artigo coñecido como *pastone*, escrito polos xornalistas máis prestixiosos e que aparecía en primeira plana, que mesturaba acontecementos políticos con comentarios xornalísticos. Como sinalamos previamente,

La Repubblica un dos intentos máis salientables da prensa italiana por dirixirse cara un modelo máis orientado cara o mercado, tampouco fuxía desta tendencia, xa que se trataba dun xornal de esquerdas e, en termos do seu fundador, un xornal que ofrece unha orientación antes que noticias. Cabe sinalar brevemente que na década de 1990 fundáronse en Italia certos xornais vinculados co sensacionalismo, co obxectivo de atraer seguidores, caracterizándose por titulares chamativos que nunca foran vistos. De igual xeito, tratábanse de xornais partidistas, como o caso de *L'Indipendente* vinculado a Lega Nord e *Il Giornale*, vinculado a Forza Italia.

No contexto mediático portugués a tradición de prensa pluralista e comprometida emerxeu despois da revolución de 1974 e co conseguente desenvolvemento dos propios partidos políticos. Os xornais acabáronse vinculando cos mesmos, dos que con frecuencia recibían subvencións, se ben a partir da década de 1980 privatizáronse os medios de comunicación de propiedade estatal e as industrias da prensa e da radio foron transitando cara un ámbito maiormente comercial.

No caso español cabe sinalar que a transición cara a democracia desenvolveuse de xeito máis gradual e estivo principalmente orquestrada por unha elite política. No contexto español os medios de comunicación foron empregados como unha sorte de conduto co que se informaba sobre a estratexia de cambio político que o goberno de Suárez estaba a desenvolver e ademais, constituiron plataformas para a expresión das demandas das organizacións políticas e sindicalistas emerxentes (Gunther, Montero e Wert, 2000). Durante esta etapa de transición era normal atopar unha orientación cara o xornalismo de opinión nos xornais españois, os cales adoitaban considerar que a súa obriga non era outra que promocionar o rexime democrático e confrontar co franquismo. Cando o PSOE chegou ao poder no ano 1982, o grupo PRISA chegou a situarse coa nova elite do goberno, xa que o seu propietario era un importante asesor do presidente González. Despois deste fito, un campo opositor empezou a desenvolverse arredor do xornal *ABC*, de corte conservador. Ademais, vinculado con este movemento, xurde *El Mundo* no ano 1989, xornal que cultivou a súa reputación a través da exposición de determinados casos de dubidosa moralidade que implicaban á organización socialista. Tras as eleccións de 1996 e cos populares no Executivo, os medios de comunicación agrupados arredor de PRISA convertíronse no conxunto opositor, mentres que o conxunto a prol do goberno estivo composto por *El Mundo* e COPE entre outros.

Xunto con esta salientable particularidade de paralelismo político tamén se dá na rexión mediterránea unha carencia de profesionalismo, entendida como un desenvolvemento escaso da profesionalización xornalística. Como sinalan Hallin e Mancini (2004) nos países deste modelo o desenvolvemento dos mercados dos medios de comunicación foi limitado, o que se traduciu en menores posibilidades de autosuficiencia, que xunto co escaso consenso no relativo ás normas de calidade xornalística e o desenvolvemento limitado dunha autoregulación profesional fixeron do xornalismo unha disciplina de profesionalización débil e instrumentalizada, xa que en boa medida non foi unha institución autónoma, senón unha actividade gobernada por forzas externas como a política. O nivel de autonomía xornalística é máis baixo nos países mediterráneos que nos sistemas Liberal e Democrático-Corporativo (Hallin e Mancini, 2004).

Con respecto ao papel que desenvolve o Estado no relativo ao sistema mediático cabe sinalar o seguinte: éste sempre desenvolveu un relevante papel na vida social do sur de Europa, e por conseguinte, a súa influencia no sistema mediático non é unha excepción. O desenvolvemento tardío do capitalismo no sur de Europa atopouse relacionado co relevante papel desenvolvido polo Estado na súa ausencia.

O Estado foi propietario de empresas de medios de comunicación nos países dos diferentes modelos, porén, no ámbito mediterráneo, o Estado ademais foi un propietario relevante de medios de comunicación comerciais, incluída a prensa. As axencias de noticias como *Agenzia Giornalistica* e a axencia española *EFE* foron propiedade estatal, se ben con diversos graos de independencia no relativo ao control gubernamental. Neste eido entra con forza o concepto de subvención, xa que a prensa foi recibindo subvencións indirectas en formas de exencións de impostos, reducións de tarifas de subministros eléctricos, etc., chegando a representar un 12%-15% dos ingresos da prensa nos países da rexión mediterránea (Hallin e Mancini, 2004). A dependencia económica do Estado por parte dos medios e a persistencia de leis restrictivas de privacidade e publicación de información oficial producen unha situación baseada nas vínculos entre a élite dos medios de comunicación e a do mundo político.

Por último cabe sinalar o concepto de clientelismo, que fai referencia ao desenvolvemento tardío da autoridade racional-legal e á primacía dos patrocinadores no acceso aos recursos e á cesión dos mesmos a cambio de diferentes tipos de apoio.

Co xurdimento do capitalismo e da sociedade liberal na rexión mediterránea, os partidos políticos incorporaron moitas destas formas particularistas de patrocínio.

A influencia histórica do clientelismo ten certas derivacións para o sistema de medios de comunicación do sur de Europa, xa que a información ás veces trátase como unha sorte de recurso privado que non debe ser compartido públicamente. Dalgunha forma, o clientelismo aumenta a relevancia dos vínculos particularistas. O clientelismo, en resumo, está relacionado cunha cultura política que se atopa en colisión coa noción dun interese público xeral que vaia alén dos intereses particulares.

A modo de resumo cabe sinalar que este modelo abrangue países nos que se deu un desenvolvemento tardío da prensa comercial que fan que a industria da prensa sexa débil e cun número de lectores moi reducido, maiormente educados e previamente vinculados co ámbito político. Ademais, neste modelo mestúrase opinión e información, mantendo coa política unha estreita relación. O Estado posúe certos instrumentos para poder intervir de xeito directo na radio ou na televisión pública.

Ademais, a pesar da descrición destes tres modelos claramente diferenciados, os autores indican que o proceso globalizador e o crecente proceso de comercialización mediática provocan pouco a pouco unha singular converxencia cara o modelo liberal.

b) Teoría do establecemento da axenda e mediatización.

A teoría do establecemento da axenda susténtase sobre a seguinte cita de Cohen (1963):

‘a prensa non ten demasiado éxito á hora de dicirlle á xente o que ten que pensar, pero si ten bastante éxito á hora de dicirlle aos seus lectores sobre aquilo que teñen que pensar’.

A teoría do establecemento da axenda cuestiona a literatura académica precedente que acreditaba no principio de atención e a percepción selectiva e que, dalgún xeito, sinalaba a máxima de que os individuos eran máis ben favorables a desbotar a exposición á información que entrara en conflito coas súas preconcepcións e valores. No ano 1972, McCombs e Shaw, no seu estudo na localidade de Chapel Hill no que tomaron a electores indecisos co obxectivo de analizar a axenda mediática e a pública (a través do estudo das noticias máis enfatizadas polos medios e a través da pregunta de problemas respectivamente), chegaron a confirmar a través dunha robusta correlación que as mensaxes producidas polos medios tiñan unha influencia nos *issues* máis relevantes que percibían os electores. É dicir, confirmaron que se daba unha

transferencia en termos de énfase ou relevancia desde a axenda mediática cara a axenda pública.

Este achado permitiu o posterior desenvolvemento de diferentes investigación baseadas na mesma metodoloxía e que acreditaron que o tempo ou o espazo que os medios adicaban a un asunto determinado correlacionaba coa valoración que o público facía dese mesmo asunto en torno á súa relevancia. Se ben se demostrou que existía unha transferencia inter-axendas na relevancia que se lle outorgaba a determinados asuntos, os investigadores cuestionáronse que variables poderían ter a capacidade de fortalecer ou debilitar a relación entre as variables, xa que mesmo no estudo orixinal de Chapel Hill (1972) os autores acreditaron que non todos os medios de comunicación tiñan a mesma capacidade de establecer a axenda de forma uniforme para todos os grupos de cidadáns. Algúns dos factores que foron declarados como mediadores no proceso de transferencia son a forza relativa dos distintos medios de comunicación ao sinalar que é o xornal o que ten unha maior influencia á hora de fixar as axendas (McCombs, 1976), a necesidade de orientación, que faría referencia a unha maior influencia dos medios de comunicación á hora de fixar as axendas naqueles individuos que perciben a relevancia dos asuntos pero carecen de información sobre o mesmo (McCombs, 2002), a experiencia persoal, que tería especial relevancia cando os factores teñen impacto directo sobre a vida do individuo (McCombs, 2006), así como a propia exposición aos medios e os factores socioeconómicos (McCombs e Shaw, 1972).

O modelo recolleu tamén unha clara influencia académica dun dos precursores da literatura sobre opinión pública, Walter Lippman (1922), que xa sinalara tempo atrás conceptos como ‘as imaxes da nosa mente’ que eran obtidas a través das narracións mediáticas e que tiñan un reflexo no mundo real e a concurrencia existente entre o que os públicos achaban importante e o que os medios de comunicación decidían presentar nas súas páxinas.

Adentrarémonos xa nos elementos da teoría do establecemento da axenda. Primeiro de todo, se sinalamos que o seu principal achado é o da transferencia de relevancia no seo das axendas, caberá sinalar cales son e a que fan referencia. Segundo a teoría desenvolvida por Shaw e McCombs existen tres tipoloxías principais de axendas: a axenda mediática, a axenda pública e a axenda política. A axenda mediática fai referencia ao conxunto de *issues* ou asuntos nos que un medio de comunicación focaliza

a súa atención e que pode ser coñecida a través de técnicas de análise de contido. Configuraríase a través da medición dos *issues* presentes en soporte escrito, dixital, radical ou televisivo, ben de xeito cuantitativo (repetición), ben a través da súa cualificación (encadre) ou ben a través da rede de atributos (López-López, 2016). Ante a pregunta *que é o que fai que un asunto apareza nos medios?* a resposta achada desde a academia non é única, xa que por unha banda sinálase a existencia de xornalistas (*gatekeepers*), os cales posúen certo grao de autonomía na selección dos temas menores e por outr banda sinálase que na maior parte das compañías informativas, e sobre todo aquelas nas que a proximidade co poder político é grande, o proceso de tematización prodúcese a través dos órganos creados para este menester, respondendo á súa vez a uns intereses determinados (López-López, 2016).

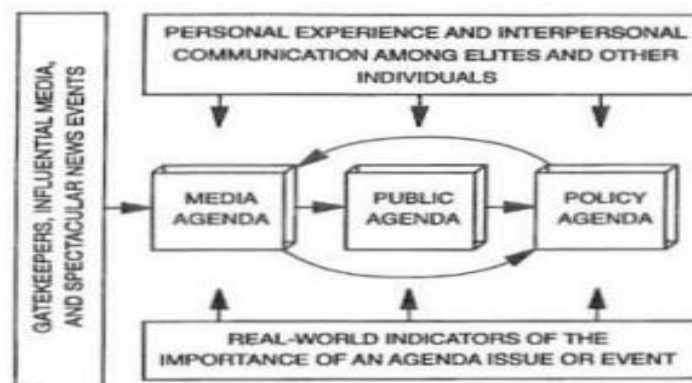
No que atinxe á axenda pública cabe sinalar que defínese como o grao de importancia que a cidadanía lle outorga a determinados temas durante un tempo determinado (Dearing e Rogers, 1996). Se ben cabe sinalar a existencia da axenda intrapersonal que faría referencia á clasificación de asuntos ou problemas que o individuo percibe como máis relevantes con respecto a el mesmo de xeito subxectivo, cabe sinalar que polo xeral ao falar de axenda pública referímonos á pública percibida e que pode ser coñecida a través de sondaxes ou enquisas, a través da pregunta de problemas: *cal pensa vostede que é o problema máis relevante que hai hoxe no país?*

A construción da axenda pública mídese pois a través de enquisas, preguntándolle á mostra sobre as súas preocupacións principais, ben as súas de xeito persoal (intrapersoal), ben as do seu entorno ou contexto (interpersoal). Deste xeito pódese proceder a construír a posición relativa que teñen os *issues* dentro da axenda pública (López-López, 2016). En España empréganse con frecuencia os barómetros publicados polo *Centro de Investigacións Sociolóxicas*, os cales presentan preguntas relativas á axenda mediática, tanto intrapersoal como interpersoal. A axenda pública confeccionaríase pois a través dos asuntos que son mencionados como os máis importantes por unha determinada porcentaxe da mostra, comúnmente igual ou superior ao 10% (McCombs; Evatt, 1995).

Con respecto a axenda política, esta abrangue o conxunto dos temas que son ocupados polos políticos e as institucións, ben a través da acción política, ben a través do discurso político. Debemos entendela como a mensaxe, en forma de *issue* e o seu respectivo

encuadre, que as institucións públicas, os partidos políticos e as organizacións privadas creen que son merecedoras de relevancia no proceso de comunicación política e que introducen a través de campañas comunicacionais de diversa tipoloxía, e que dalgún xeito encargárase de xerar novos temas que influirían no resto (López-López, 2016). A súa delimitación é moito máis complexa en comparación á axenda mediática e a pública.

Figura 4 – Elementos principais do proceso de establecemento da axenda.



Fonte: Rogers e Dearing (1988).

Co obxectivo de rematar a información relativa ás axendas cabería sinalar que como sinalou McCombs no ano 2006, o número de asuntos que unha sociedade (ou a nivel micro un individuo) pode atender nun momento concreto é limitado, cabendo a posibilidade de que fronte a unha sobrecarga informativa, ou ben se consiga limitar a entrada de novos *in-puts* ou ben é posible que se disminúa o rendemente, afectando aos procesos de comprensión e memorización (Ardèvol-Abreu et al., 2020).

Se ben o principio orixinal do modelo da teoría do establecemento da axenda mantén que un conxunto de noticias ten a capacidade de modelar a percepción dos cidadáns en torno a cales son os asuntos máis relevantes do momento, cuxa hipótese central baséase na idea da transferencia da relevancia desde unha axenda cara outra, cabe facer mención doutras liñas de investigación que ampliaron o modelo respectando esta idea principal.

Deste xeito xurde o segundo nivel da teoría do establecemento da axenda que fai referencia aos atributos, e que sinala que a axenda de atributos, constituída a través de

aspectos parciais dos temas, son as características, rasgos e propiedades que definen os obxectos cara os que diriximos a nosa atención (McCombs, 2006), xa que, se ben os medios deciden salientar un asunto, fanno a través do salientamento dun dos seus atributos, mas non da súa totalidade. McCombs (2006) chega a sinalar que influir na axenda dos atributos constitúe unha forma de definir os términos do debate público, e que á súa vez, constitúe o máximo exponente do poder político, xa que se ben a transmisión de relevancia en torno a un *issue* ou tema vén relacionado coa atención que o público lle outorga a ese tema en cuestión, a transmisión da relevancia dun atributo outorga elementos que permiten entender ese obxecto. Constrúese a través da inclusión e a exclusión dos aspectos dun determinado obxecto e está moi ligado á teoría do *framing* (Ardèvol-Abreu et al., 2020).

Cabe sinalar tamén o que se coñece com terceiro nivel da teoría, o cal é de moi recente aparición e aínda se atopa en proceso de desenvolvemento metodolóxico. Segundo este postulado, denominado a axenda de redes, os medios de comunicación teñen a capacidade de construír as asociacións de frases, palabras, obxectos, atributos, valores ou emocións que se reproducen nas nosas mentes e que reproducen a estrutura do mundo físico e social (Guo, 2016). Deste xeito impulsaría nas mentes dos cidadáns unha rede cognitiva de relacións que en maior ou menor grao se correspondería coas relacións construídas nas mensaxes informativas, tendo os medios a capacidade de transmitir ao público como se deben organizar as diferentes mensaxes de cara a reconstruír e comprender a realidade social (Ardèvol-Abreu et al., 2020).

Unha vez feito referencia a un dos momentos principais do proceso de comunicación, a teoría do establecemento da axenda, cos seus compoñentes e as súas derivacións empíricas, e co obxectivo de pechar este fragmento e iniciar xa a exploración teórica relativa á mediatización, cabe facer unha breve conclusión con respecto a un concepto chave para a nosa investigación: a tematización. O establecemento da axenda temática (*agenda-setting*) está formada, como sinalamos, por un conxunto de *issues* que son seleccionados polos medios de comunicación e presentados á audiencia a través dun encadramento ou *framing* determinado. Como sinalan Chavero et al., (2013), para que un tema sexa obxecto de tematización, porén, non basta con que os medios de comunicación o inclúan na axenda, senón que é preciso que chegue a ser definido e avaliado como un problema digno de entrar na axenda política, o cal á súa vez leva á discusión de propostas e á selección das que se consideran máis axeitadas. Os medios,

deste xeito, cumprirían cun papel central no proceso da tematización. Ademais, unha das razóns principais para votar a un partido é a súa capacidade para establecer unhas determinadas prioridades temáticas, de modo que a probabilidade de voto aumenta na medida en que a proposta temática dos medios afíns a dito partido coincide coas preocupacións dos votantes. Os temas da axenda pasarían a ser un recurso estratéxico que os partidos empregarían co obxectivo de conseguir o máximo apoio entre a opinión pública, de modo que o papel da ideoloxía e mesmo dos programas quedaría reemprazado polo proceso mesmo da tematización, entendido este como unha contenda mediática na que o obxectivo é que a audiencia focalice a súa atención nuns poucos temas que serán encadrados axeitadamente (Badía, 1992).

Neste sentido, pasaremos a expór o desenvolvemento teórico da mediatización, que fai referencia como observaremos, a un fenómeno no que os medios non se limitan a mediar entre os partidos e os públicos, como sinalamos previamente.

Se ben os medios de comunicación e a comunicación mediada son de gran relevancia para as sociedades democráticas contemporáneas, porén, debido á influencia das súas lóxicas internas, os medios de comunicación inflúen decisivamente nas institucións políticas, os actores políticos e os cidadáns. Como sinalou Mazzoleni (2008), a mediatización representa unha tendencia a longo prazo que afecta a todas as partes da sociedade. Esta non se refire a outra cousa que a un proceso de cambio social no que os medios de comunicación se volveron máis influíntes.

Porén, como sinalamos previamente, convén entender o concepto de mediación e comunicación mediada, principalmente para diferenciarlo de xeito correcto da tendencia da mediatización. A comunicación mediada fai referencia a un acto de neutralidade, un acto de transmisión de mensaxes a través de diferentes canles de comunicación. A mediación fai fincapé no acto neutro de comunicar a través de diferentes plataformas. Os medios, neste aspecto, cumprirían coa súa función informativo, ao mesmo tempo que regulan o conflito político.

Se ben a mediación é un concepto ligado a unha transmisión neutral de mensaxes, a mediatización fai referencia a un efecto global das institucións mediáticas, fai referencia a unha política que perdeu a súa autonomía e que pasou a ser dependente nas súas funcións centrais dos medios de comunicación de masas e que está a ser continuamente moldeada polas interaccións con estes (Mazzoleni e Schulz, 1999).

Neste contexto, no contexto da mediatización, os medios de comunicación deben ser entendidos como un sistema social e cultural no que a produción e a difusión de símbolos, signos, mensaxes, significados e valores é continua, e debe considerarse como tal, como unha institución (Sparrow, 1999). Os medios chegan a constituir un sistema social independente e serven como unha sorte de entorno simbólico omnipresente que crea unha parte esencial das definicións sociais da realidade (Schulz, 2004), impregnando todas as esferas das sociedades contemporáneas e converténdose na fonte máis relevante de información sobre os asuntos que van alén das experiencias cotiás.

Xa sinalara Lippman (1922) a capacidade dos medios de comunicación de crear o denominado pseudoentorno que, en última instancia, podería chegar a resultar máis real para os cidadáns que a propia realidade como tal.

Canto máis se depende dos medios de comunicación para obter a información empregada para formar impresións e opinión sobre os acontecementos sociais máis susceptible será a influencia dos medios. Desde a perspectiva da teoría da mediatización, o contido dos medios non pode ser aillado dos formatos e da gramática dos medios (Altheide e Snow, 1979), que xunto coa ubicuidade e a omnipresencia dos medios de comunicación farían imposible a división das experiencias da vida das experiencias dos medios.

Como indica Schulz (2004), dánse catro procesos de cambio social derivados das transformacións desenvolvidas polos medios de comunicación: a extensión, baseada na ampliación da capacidade da comunicación humana, a substitución, baseada na capacidade das tecnoloxías de comunicación de substituír parcial ou totalmente as actividades e institucións sociais (por exemplo, as que requirerían interacción física), o amalgamamento, que faría referencia á mestura das lóxicas mediáticas coas actividades ou procesos de tipoloxía non mediática e en último lugar, a acomodación ás lóxicas dos medios de comunicación, que faría referencia ao proceso polo que os actores sociais teñen que alterar o seu comportamento co obxectivo de se adaptar ás lóxicas mediáticas e normas de interese xornalístico.

Ao falarmos de medios de comunicación como institución non nos referimos exactamente á cercanía dos mesmos co sistema político, definido, como xa sinalamos, como paralelismo político por Hallin e Mancini (2004). A situación que evidencian estes autores é máis ben unha sorte de politización dos medios de comunicación mais

non de mediatización da política. Ao sinalarmos a mediatización da política sinalamos que a mediatización é un proceso no que as organizacións mediáticas adquiriron un estatus de institución independente que se integrou cada vez máis no funcionamento doutras institucións, tanto sociais como políticas (Hjarvard, 2008).

Neste sentido, a noción de lóxica mediática é central, xa que a base da mediatización xace no mecanismo de institucionalización da lóxica mediática noutros subsistemas, onde esta clase de lóxica compite coas pautas establecidas e inflúe nas accións dos seus individuos. Esta lóxica mediática foi por primeira vez definida por Altheide e Snow (1979) na súa obra *Media Logic* ao proceso a través do cal os medios presentan e transmiten a información. Os elementos deste proceso incluírían os diversos medios de comunicación e os formatos empregados por estes medios: a organización do material, o estilo, o enfoque, o énfase nas características particulares, na gramática da comunicación dos medios, etc. O formato pasaría a ser unha sorte de marco que se empregaría para presentar e interpretar os fenómenos sociais e políticos. Estes formatos e rutinas determinarían necesariamente o xeito en que os medios interpretarían e cubrirían os asuntos públicos (como se exemplifica no caso da preponderancia en termos de interese xornalístico por aqueles acontecementos conflictivos ou escándalos que sexan capaces de captar a atención da audiencia). Os medios desenvolveron técnicas de narración baseadas na simplificación, a polarización, a dramatización ou a persoalización, e a través destes formatos os acontecementos que son cubertos polos medios de comunicación vense moldeados, xa que estes formatos pasarían a ter prioridade sobre outras consideracións. A lóxica dos medios de comunicación fan referencia a isto: ás características institucionais, tecnolóxicas e sociolóxicas dos medios de comunicación, que abranguen as cuestións de formato, de rutinas de produción e difusión, as normas e necesidades, os estándares de interese xornalístico e as regras formas e informais polas que se rixen os medios de comunicación (Strömbäck, 2011).

Dada a centralidade dos medios de comunicación na esfera política, os actores políticos centran boa parte dos seus esforzos en moldear a cobertura informativa dos asuntos políticos e de actualidade. O aspecto que vertebra a mediatización da política non é outra cousa que o grao en que o contido dos medios de comunicación se atopa rexido polas lóxicas mediáticas en contraposición ás lóxicas políticas (que serían aquelas nas que as necesidades do sistema político ocuparían o lugar central no escenario). Como sinalamos, canto máis dependente sexan os actores políticos e as institucións da opinión

pública e canto maior sexa a súa necesidade de influír nela, maior será a influencia destas lóxicas mediáticas, xa que a area política pasará a ser un espazo dependente dos formatos mediáticos. Na práctica, por suposto, existen moitas zonas grises entre estas dúas lóxicas, e a relación entre os medios de comunicación e a política debe entenderse como interdependente e interactiva.

Co obxectivo de finalizar este apartado cabe sinalar algunhas consideracións finais. A mediatización faría referencia a unha situación na que os medios, lonxe de se conformar coa súa función de mediación, intentan marcar axenda e dalgunha forma substituír a axenda política. Consistiría na tendencia xeral dos medios a interferir e modificar o proceso político e no que a tematización sería froito da interacción conflitiva entre a axenda mediática e a política. Para concluir, e facéndonos eco de Chavero et al., (2013), debemos sinalar que no estudo das relacións entre os medios e a política nun sistema mediático polariado cabe subliñar que a idea de que os medios son un instrumento dos partidos e, a idea de que teñen unha función puramente informativa que permanece no terreo da mediación convén rexeitala, xa que as dinámicas de polarización política e mediática dos últimos tempos puxeron de manifestó que a instrumentalización entre medios e partidos é recíproca e que os medios xa non se conforman coa pura mediación, senón que tentan mediatizar a política e definila dacordo cos seus propios intereses.

MATERIAIS E MÉTODOS

A partir do marco teórico establecido, a presente investigación propónse analizar a axenda político-mediática ou a mediatización da axenda política dos partidos socialdemócratas do sur de Europa. O noso problema de investigación radica na necesidade de comprender, tras unha etapa de crise electoral dos partidos socialdemócratas a nivel europeo, unha transformación da base electoral destes partidos cara unha maior heteroxeneidade dos electores e de volatilidade do escenario electoral, cales son os temas nos que fan máis fincapé esta familia de partidos. Porén, a comunicación desta familia de partidos, como a dos demais, non acontece no baleiro. Esta vese mediada polos medios de comunicación antes de chegar á cidadanía. É por iso que analizaremos a mediatización da axenda política desta familia de partidos a través da observación da axenda mediática.

O noso obxectivo de investigación principal atópase relacionado coa necesidade de recoñecer no seo da familia dos partidos socialdemócratas do sur de Europa a

mediatización da súa axenda política en función da categoría do paralelismo político. Ademais, e como obxectivo secundario tamén analizaremos os temas enfatizados desde os medios de comunicación sobre os partidos socialdemócratas, e así poder coñecer a que electorado apela a través da súa comunicación.

Para estudar o proceso de mediatización da axenda política nos partidos socialdemócratas do sur de Europa imos traballar coas seguintes preguntas de investigación:

- Son os partidos socialdemócratas do sur de Europa alleos ás lóxicas mediáticas que se establecen nas coberturas mediáticas das campañas electorais, que proporcionan maior atención a aqueles temas de maior interese xornalístico como a competición partidista e electoral, a demoscopia, a *horse-race*, en detrimento das propostas de *policie* e as cuestións programáticas?
- Obsérvase no contexto español o paralelismo político con maior agudeza que nos contextos italiano e portugués?
- Outorgaselle maior atención ás temáticas programáticas nos contextos italiano e portugués que no contexto español?
- No contexto italiano e debido as diverxencias internas no seo do Partito Democratico, o *issue* relativo ás dinámicas internas do partido ten especial forza?

Procederemos, polo tanto, a desenvolver unha análise exhaustiva da axenda temática establecida pola prensa de referencia ao longo das últimas campañas electorais acontecidas en España, Italia e Portugal en relación ao Partido Socialista Obrero Español, o Partito Democratico e o Partido Socialista. As eleccións analizadas foron as eleccións xerais españolas do 10 de novembro de 2019, as eleccións xerais italianas do 4 de marzo de 2018 e as eleccións lexislativas portuguesas do 6 de outubro do 2019. As razóns de ter seleccionado estes tres países áchase nas particularidades que comparten os países mediterráneos do sur de Europa e que poden observarse no marco teórico: a aparición recente da democracia liberal e o desenvolvemento industrial tardío entre outras. Por outra banda, cabe xustificar a excepción grega: optamos por non incluír a Grecia e o seu partido socialdemócrata, o PASOK, polo menor apoio electoral en comparación co resto dos partidos que si tratamos, polo que cremos que é máis convinte desenvolver un estudo de caso.

Baseándonos na característica que como sinalan Hallin e Mancini (2004) comparten en maior ou menor medida os sistemas mediáticos dos países do sur de Europa, o paralelismo político, tomaremos como unidades de análise por unha banda, e tal e como sinala a literatura, un xornal vinculado á liña ideolóxica do partido, e por outra parte, un xornal menos vinculado.

Con respecto aos xornais que imos analizar, así como as datas, cabe sinalar que foron seleccionados seguindo o criterio de paralelismo político e as súas audiencias, escollendo aqueles que maior seguimento teñen. Con respecto á limitación temporal iniciouse a análise das noticias 31 días antes da celebración dos comicios electorais, co obxectivo de garantir unha cantidade de unidades de análise óptima e suficiente.

No caso español analizamos as edicións dixitais de *El País* e *ABC*, 102 e 99 noticias respectivamente, durante o mes previo ás segundas eleccións do ano 2019.

No caso portugués, se ben cabe sinalar que a súa inclusión entre os países do sistema mediática de Pluralismo Polarizado foi criticada debido a un menor paralelismo político en comparación a outros países do mesmo modelo como Italia ou España, cabe sinalar que os xornais *Público* e *Jornal de Noticias* están visto como máis pluralistas que o *Expresso* ou o *Correio da Manhã* (Santana-Pereira, 2016). Por conseguinte, analizamos as edicións dixitais de *Público* e *Expresso*, 99 e 109 noticias respectivamente, durante o mes previo á celebración das eleccións lexislativas de 2019.

No caso italiano analizamos as edicións dixitais de *La Repubblica* e *Il Corriere della Sera*, 92 e 103 noticias respectivamente, no mes previo á celebración das eleccións de 2018.

O primeiro paso da análise radicará na identificación dos temas ou *issues* que enfatizan os medios durante os períodos electorais. En segundo lugar, trataremos de identificar o xeito en que os medios enmarcan eses mesmos temas para presentalos posteriormente á súa audiencia.

Á hora de proceder á medición da axenda dos medios de comunicación levaremos a cabo a técnica de análise de contido (Krippendorff, 1990), coa que desde un punto de vista procedimental desenvolveremos a nosa investigación empregando a seguinte ficha de análise, a cal permitirá unha análise de contido así como de discurso que extraiga a máxima cantidade de datos do corpus informativo.

Taboa 7 – Ficha de análise de contido dos medios de comunicación

TIPO DE IDENTIFICADOR	Ítems			
1. Identificador Xeral	a) Data	b) Sección	c) Medio de comunicación	
2. Identificador xornalístico	d) Firma	e) Peza xornalística	f) Titular	
3. Identificador temático	g) Tema principal	h) Encadre principal	i) Tema secundario	k) Encadre secundario
4. Identificador fontes e actores	l) Fontes	m) Actores		

Fonte: López-López, 2018.

Velaquí o modelo de táboa a través da cal recopilaremos a información dos xornais. En primeiro lugar, atopámonos cuns breves identificadores xerais que poidan situar a noticia nun soporte concreto e nunha sección determinada. No noso caso, os medios de comunicación serán as edicións dixitais de *El País*, *ABC*, *Público*, *Expresso*, *La Repubblica* e *Corriere della Sera*. Deseguido, os ítems pertencentes máis ben ao ámbito xornalístico máis xeral, como a firma ou o tipo de peza xornalística, esta ultima codificada como Noticia – Reportaxe – Entrevista – Opinión segundo a tipoloxía de peza que se corresponda. En terceiro lugar, o nivel que máis nos atinxe, a través dos identificadores temáticos, observamos que *issues* son enfatizados pola prensa, permitíndolles construír as súas estratexias informativas e a determinación dos encadres cos seus principais componentes (Entman, 1993). Trataremos de desenvolver unha codificación que nos permita recoñecer a pluralidade dos *issues* enfatizados, pero coa intención de manter unha coherencia que nos permita posteriormente desenvolver as análises e comparacións pertinentes. Agás diferentes particularidades, as codificacións foron realizadas seguindo os seguintes criterios: *Competición* para as pezas que focalicen a súa atención nas dinámicas de competición electoral-partidista, *Personalización* para as pezas que focalicen a súa atención nas dinámicas de

personalización da esfera política, *Pactos* para aquelas pezas que focalicen a súa atención na configuración de pactos de goberno a posteriori, *Demoscopia* para aquelas pezas que focalicen a súa atención na publicación de sondaxes e enquisas, *Campaña* para aquelas pezas que focalicen a súa atención nos aspectos da campaña tales como eventos ou mítins, *Debate* para aquelas pezas que focalicen a súa atención nos debates electorais, así como nas súas repercusións, *Programa* para aquelas pezas que focalicen a súa atención nos aspectos programáticos en termos xerais (comúnmente adxudicado ás pezas que comparan a oferta programática dos diferentes partidos ou como *Tema secundario* dun *issue* programático), *Economía* para aquelas pezas que focalicen a súa atención nos aspectos programáticos relativos á economía, *Laboral* para aquelas pezas que focalicen a súa atención nos aspectos programáticos relativos ao mercado laboral, *Social* para aquelas pezas que focalicen a súa atención nos aspectos programáticos relativos a política social (p.ex: pensións). Estas son algunhas das etiquetas que maiormente comparten case todos os xornais analizados. As etiquetas propias e concretas de cada contexto serán debidamente descritas no apartado de análise. Cabe sinalar, de cara á interpretación das análises que veñen a continuación, que a codificación dos ítems farase do seguinte modo: os temas principais contabilizarán como 1, mentres que os temas secundarios contabilizarán como 0,5, de modo que se poida realizar un sumatorio coa puntuación total de cada *issue*.

Con respecto aos encadres das diferentes pezas xornalísticas cabe sinalar que optaremos por codificar como *Positivo*, *Neutral* ou *Negativo* en función do tono da peza xornalística, así como pola presenza de determinados verbos que denoten un encadre concreto.

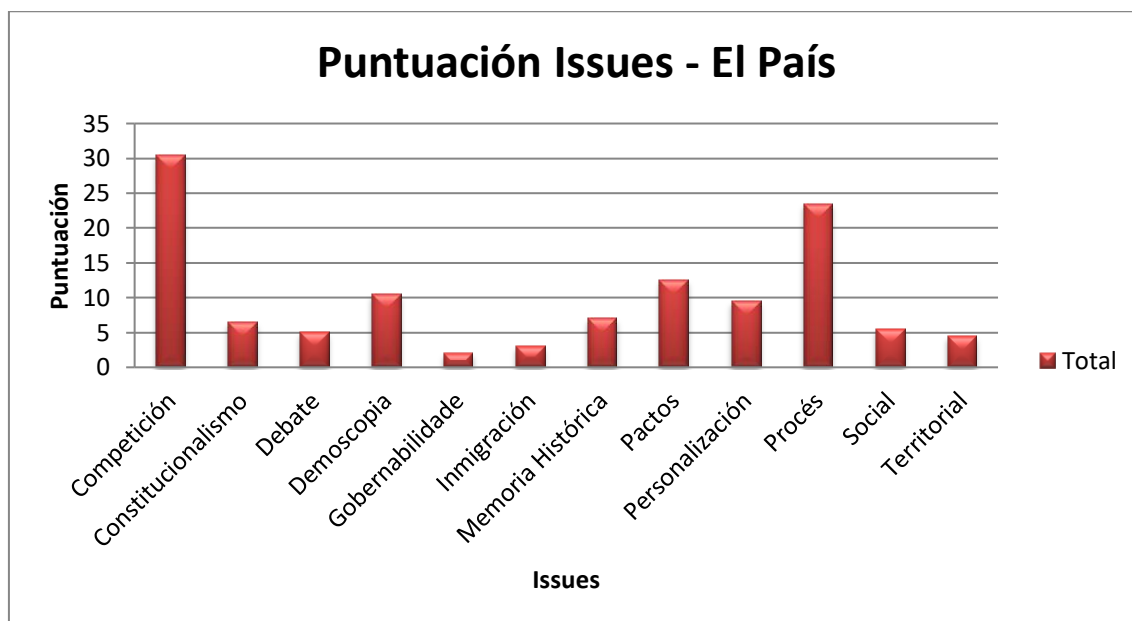
Por último lugar atoparíamos cos ítems relativos aos actores sobre os que versa a información e a fonte de onde emana a mesma. Con respecto aos actores sinalaremos aquela figura, líder político, organización ou institución sobre a que versa o contido da peza xornalística, e con respecto ás fontes sinalaremos aquela figura, líder político, organización ou institución que emite esa información e a través da cal o xornal faise eco. Cabe sinalar que agás no caso dos *issues*, nos demais ítems a codificación farase como 1, sendo o seu valor a frecuencia que adoptan na base de datos.

RESULTADOS

Iniciaremos a exposición das nosas pesquisas a través do contexto español.

Con respecto a *El País*, as pezas recollidas durante o mes de análise outorgáronnos a seguinte información:

Figura 5 – Puntuación de *issues* en El País.

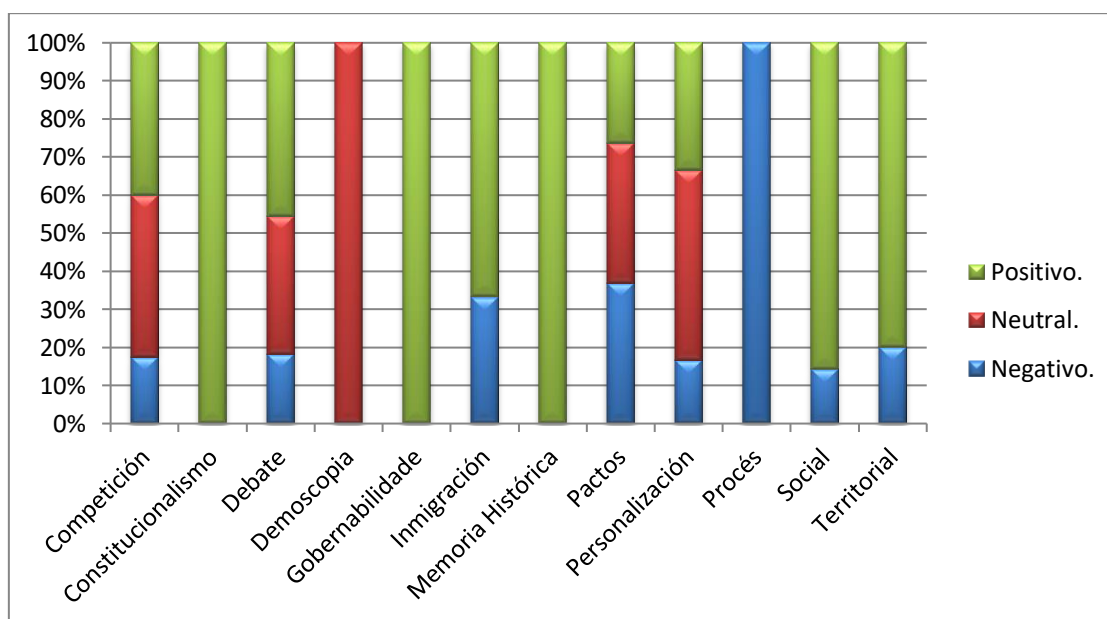


Fonte: elaboración propia

Como observamos na gráfica exposta, os 12 *issues* sobre os que máis se fixo fincapé en El País no relativo ao Partido Socialista durante o mes previo ás eleccións de novembro de 2019 foron *Competición*, en primeiro lugar cunha puntuación de 30,5 puntos, etiqueta que fai referencia a todas aquelas noticias que apelaron ás dinámicas de competición partidista no seo da campaña e da precampaña. De seguido temos o *issue* *Procés*, con 23,5 puntos, tema que foi enfatizado sobre todo nas primeiras semanas de outubro, tras a sentenza aos líderes independentistas. En terceiro lugar temos o *issue* relativo aos *Pactos*, cunha puntuación de 12,5, que faría referencia tamén ás dinámicas de competición pero desde o punto de vista dos acordos posteleccións. Nesta etiqueta integramos aquelas noticias que fixeron referencia aos potenciais acordos de goberno entre o Partido Socialista e Unidas Podemos (*Unidas Podemos se fija el mismo objetivo para el 10-N: una coalición con el PSOE*, El País, 01/11/2019), así como aquelas nas que desde o Partido Popular se denunciou a posibilidade de acordos postelectorais do Partido Socialista xunto con partidos á súa esquerda (*Casado ignora a Abascal, replica*

a Rivera y se centra en atacar a Sánchez, El País, 05/11/2019). En cuarto lugar temos o *issue Demoscopia*, cunha puntuación de 10,5. Cabe sinalar que *El País* produciu e publicou durante o mes previo á celebración dos comicios electorais unha cantidade extensa de reportaxes sobre as tendencias demoscópicas da man do enxeñeiro Kiko Llaneras. En quinto lugar atopamos o *issue Personalización*, cunha puntuación de 9,5. Esta etiqueta atópase derivada de igual modo das dinámicas de competición que sinalamos previamente e foi recorrente como tema secundario naquelas noticias nas que se facía fincapé nas dinámicas de competición desde o prisma da personalización (*La diputada socialista más joven: “Mi familia no me dejaba hablar de política fuera de casa”*, El País, 01/11/2019). Os *issues* restantes son *Memoria Histórica* (7), derivado da exhumación de Francisco Franco, *Constitucionalismo* (6,5), *Social* (5,5), *Debate* (5), *Territorial* (4,5), *Gobernabilidad* (4) e *Inmigración* (3).

Figura 6 – Encadres dos 12 *issues* máis enfatizados en *El País*



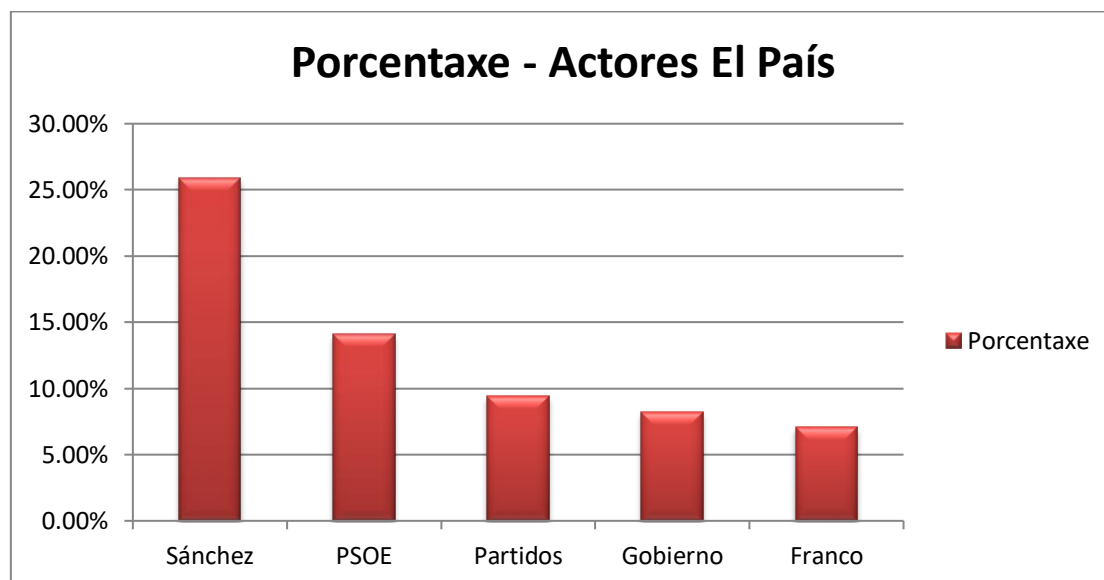
Fonte: elaboración Propia

Observamos a través da presente figura na que se contabilizan segundo a súa porcentaxe os distintos encadres (positivo-neutral-negativo) outorgados aos distintos *issues*.

Cabe sinalar a neutralidade en *Demoscopia*, encadre outorgado ao 100% das noticias e reportaxes. No relativo á etiqueta *Procés* cabe sinalar o 100% do encadre negativo. No relativo a *Constitucionalismo* cabe sinalar de igual maneira o tratamento positivo do 100% das noticias, en referencia á ofensiva independentista xurdida despois da

sentencia do Procés. Nas etiquetas restantes, polo xeral, obsérvase un tratamento positivo da información, agás en *Competición*, *Pactos* ou *Personalización*, ao recoller declaracións dos líderes dos partidos á dereita do Partido Socialista, quen criticaban as estratexias postelectorais de Pedro Sánchez e o Partido Socialista.

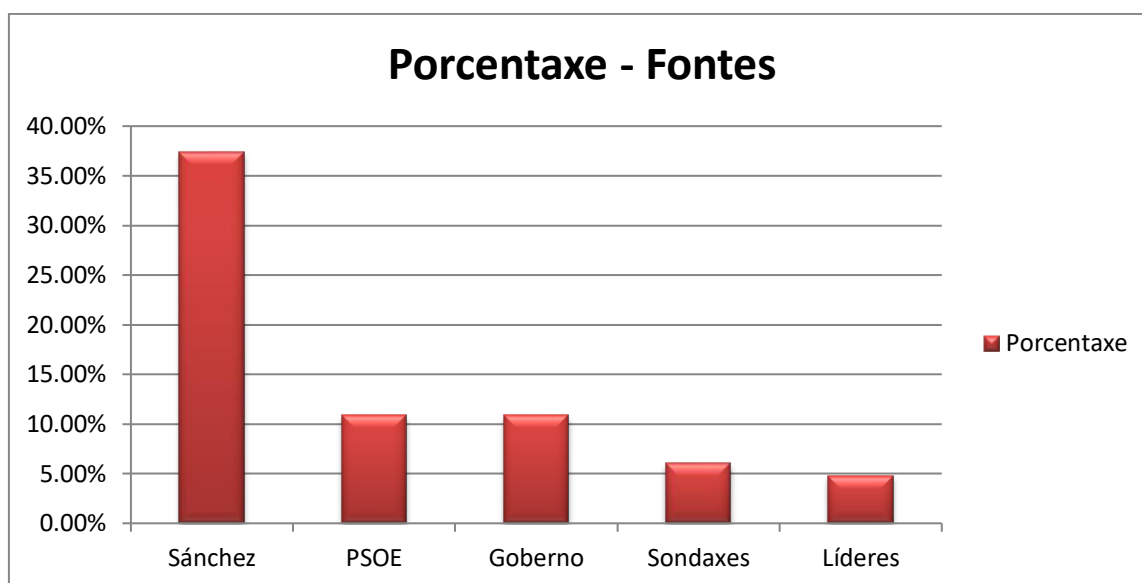
Figura 7 – Actores que interveñen nas noticias de *El País*



Fonte: elaboración propia

Velaquí observamos a través das porcentaxes os actores sobre os que máis se fixo fincapé nas noticias recollidas. Como é lóxico, nas dúas primeiras posición achamos a Pedro Sánchez cunha porcentaxe do 25% das notcias e o Partido Socialista, cunha porcentaxe de case o 15% das noticias. De seguido atopamos a etiqueta *Partidos* que foi recorrente naquelas noticias que trataban a competición partidista desde unha posición xeral, tratando os partidos competidores de modo xeral (por exemplo, nas noticias de demoscopia). De seguido atópanse as etiquetas *Gobierno* e *Franco*, a raíz da súa exhumación.

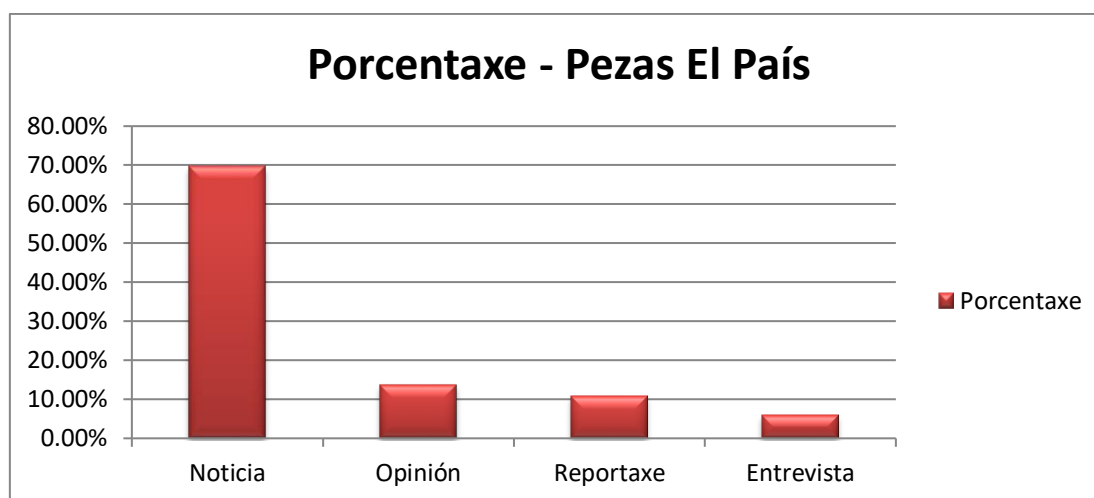
Figura 8 – Fontes das noticias de *El País*



Fonte: elaboración Propia

A través da presente análise das fontes das noticias de *El País* observamos como Pedro Sánchez volve situarse como principal recurso informativo (37,34%), seguido do Partido Socialista (10,84%) e o Gobierno (10,84%). En cuarta e quinta posición atopámonos coas fontes derivadas das sondaxes (6,02%) e dos líderes en termos xerais (4,81%), etiqueta recorrente naquelas noticias referidas aos debates electorais nas que a información non proviña dun só líder político.

Figura 9 – Pezas xornalísticas de *El País*

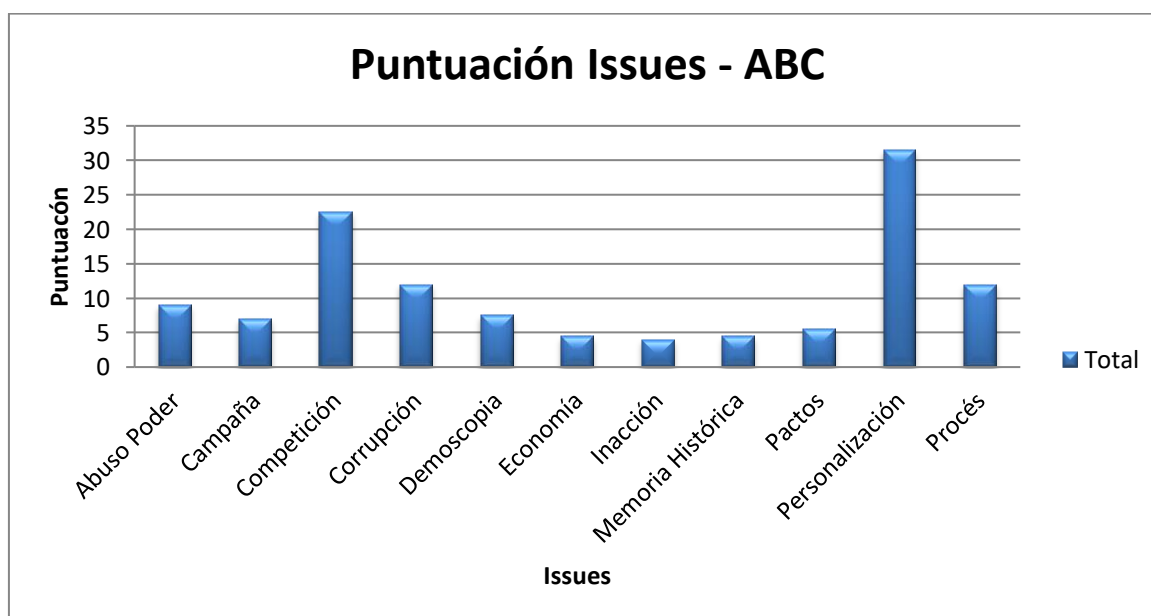


Fonte: elaboración propia.

Con respecto ás tipoloxías de peza xornalística tomadas para realizar a análise cabe sinalar que 7 de cada 10 unidades de análise correspondéronse con noticias, seguido de artigos de opinión nun 13,72%, reportaxes cun 10,78% e entrevistas nun 5,88% dos casos.

Con respecto á infomación extraída da versión dixital do ABC os nosos achados foron os seguintes:

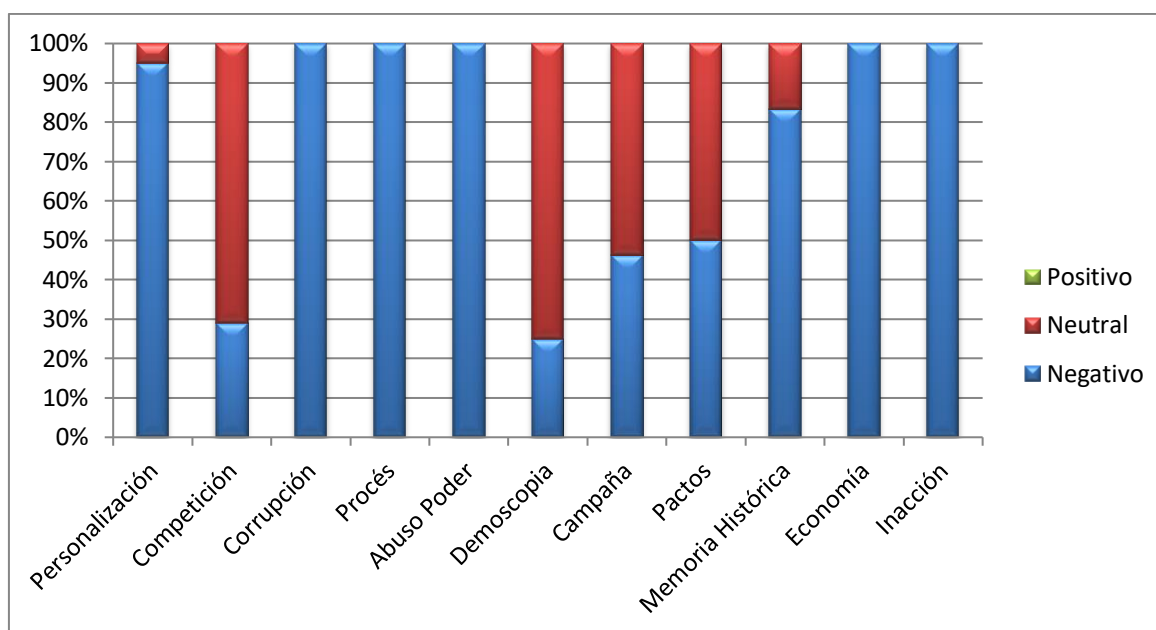
Figura 10 – Puntuación de *issues* en ABC



Fonte: elaboración propia

Como observamos na presente gráfica, o *issue* que maior puntuación e que por conseguinte maior presenza tivo nas novas de *ABC* durante o mes analizado foi o de *Personalización* (31,5), xa que a frecuencia de pezas seleccionadas que baseaban o seu contido na figura de Pedro Sánchez en concreto, e de diferentes líderes do Partido Socialista foi grande (*La exasperante parálisis de Sánchez*, ABC, 19/10/2019. *Sánchez no sabe, no contesta*, 06/11/2019, ABC). En segunda posición temos o *issue* *Competición* cunha puntuación de 22,5, etiqueta que como no caso de *El País* fai referencia a aquelas novas que apelaron ás dinámicas de competición electoral no seo da precampaña (*Los partidos apuran la campaña con el objetivo de movilizar el voto*, ABC, 05/11/2019. «*Ahora sí*», lema del PSOE para las elecciones generales del 10-N, ABC, 04/11/2019). En terceira e cuarta posición atópanse as etiquetas referidas a *Corrupción* e *Proces*, ambas as dúas cunha puntuación de 12. A primeira fai referencia a unha cantidade grande de novas publicadas en *ABC* durante o mes analizado que evocaban a posibilidade de acción fraudulentas ou potencialmente sancionables no seo do Partido Socialista de maneira xeral, e na persoalidade de Pedro Sánchez de maneira concreta. Con respecto á etiqueta *Proces*, como no caso de *El País*, as novas fixeron referencia á sentenza dos líderes do *Proces* e as consecuencias políticas e sociais. En quinta posición podemos observar a etiqueta *Abuso de Poder* cunha puntuación de 9, que fai referencia á gran cantidade de novas emitidas en *ABC* que apelaban a unha sorte de patrimonialización do poder en mans do Partido Socialista, feito que adulteraría a competición electoral (*Abuso de poder desde La Moncloa*, ABC, 01/11/2019).

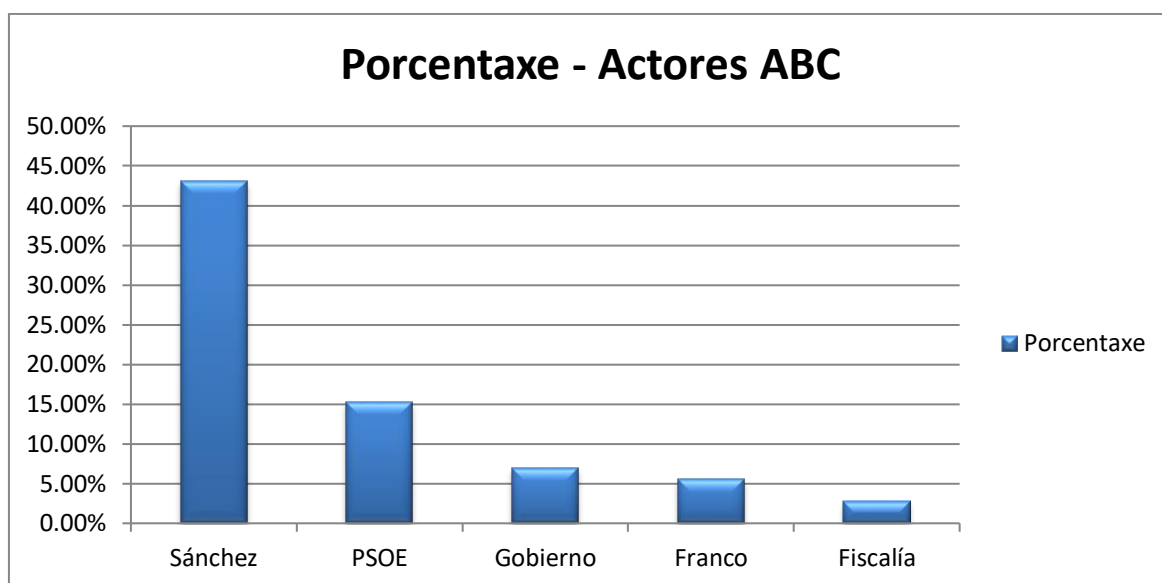
Figura 11 – Encadres dos 12 *issues* máis enfatizados de ABC



Fonte: elaboración propia

Como podemos observar a través da visualización do presente gráfico no que se expresan en porcentaxes os encadres das diferentes pezas publicadas por ABC durante o mes analizado, o tratamento da información relativo ao Partido Socialista é na súa maior parte negativo. Como sinalamos, a etiqueta *Personalización*, ao facer referencia en maior medida á figura de Pedro Sánchez, o tratamento é negativo en máis dun 90% das publicacións. Noutras pezas xornalísticas, como aquelas que fixeron referencia a *issues* como *Corrupción*, *Procés*, *Abuso de Poder*, *Economía* ou *Inacción* o tratamento foi negativo no 100% das ocasións. Tan só foron sinaladas como neutrais certas pezas que facían referencia á competición electoral (70%), á demoscopia (72%), a campaña electoral (52%), á formación de pactos no contexto postelectoral (50%) e á memoria histórica (18%).

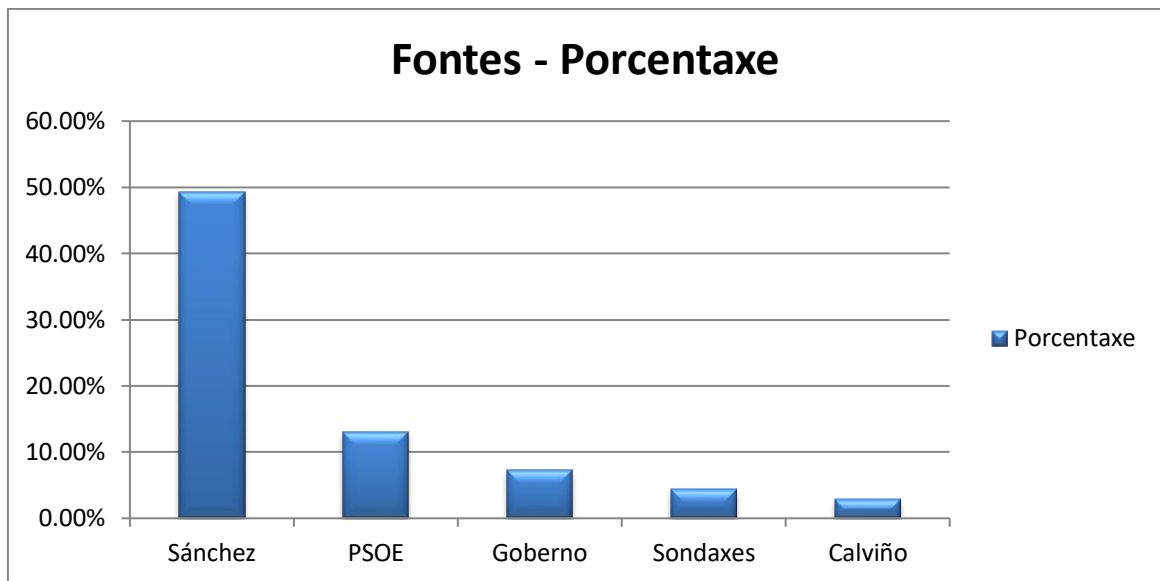
Figura 12 - Actores que interveñen nas noticias de ABC



Fonte: elaboración propia

Na presente gráfica podemos observar que os 5 actores sobre os que en maior medida versan as pezas recopiladas no noso traballo son Pedro Sánchez (43,05%), PSOE (15,28%), Gobierno (6,94%), Franco (5,56%) e Fiscalía (2,78%). A gráfica amosa o que dixemos previamente: o ABC fai especial fincapé sobre a figura de Pedro Sánchez, sendo este o actor central de case a metade das noticias recopiladas, e sobre o Partido Socialista como organización.

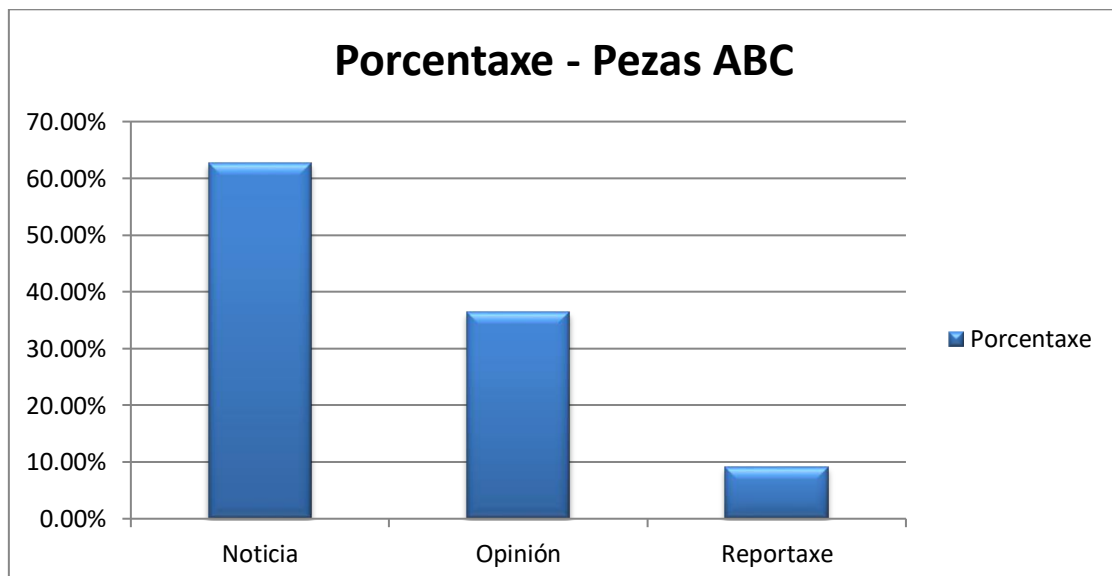
Figura 13 - Fontes das noticias de ABC



Fonte: elaboración propia

As principais fontes das que son producidas as pezas de ABC durante o mes analizado son Pedro Sánchez (49,27%), PSOE (13,04%), Gobierno (7,24%), Sondaxes (4,34%) e Calviño (2,89%).

Figura 14 – Pezas xornalísticas ABC



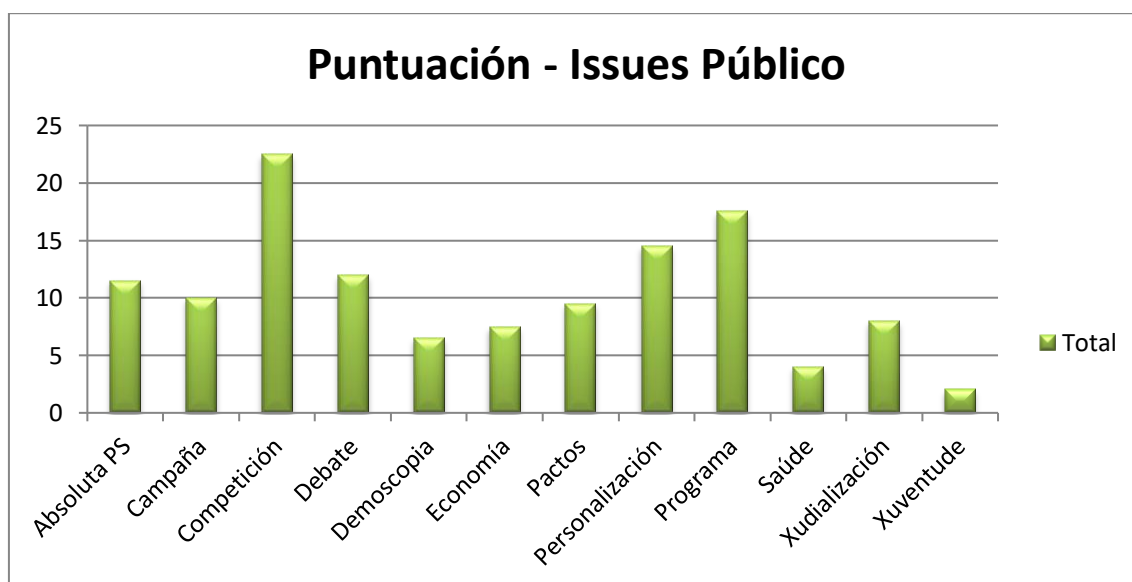
Fonte: elaboración propia

A través da presente gráfica relativa ás porcentaxes das diferentes pezas xornalísticas das que se compuxo a mostra de novas recopiladas durante o mes de estudo observamos

un fenómeno: no *ABC* a cantidade de artigos de opinión que conteñen ou basan o seu contido en referencias ao partido socialdemócrata español, o Partido Socialista, é grande. Neste caso, case 4 de cada 10 pezas recopiladas é de opinión. A noticia, pola súa parte, mantén a súa preponderancia, con máis de 6 de cada 10 pezas recopiladas, e con respecto á reportaxe, este é maiormente marxinal, cunha porcentaxe de menos do 10% das pezas.

Pola súa parte, pasando xa ao contexto portugués, as pezas do diario *Público*, na súa versión dixital, recollidas durante o mes analizado, outorgáronnos a seguinte información:

Figura 15 – Puntuación de *issues* en *Público*.



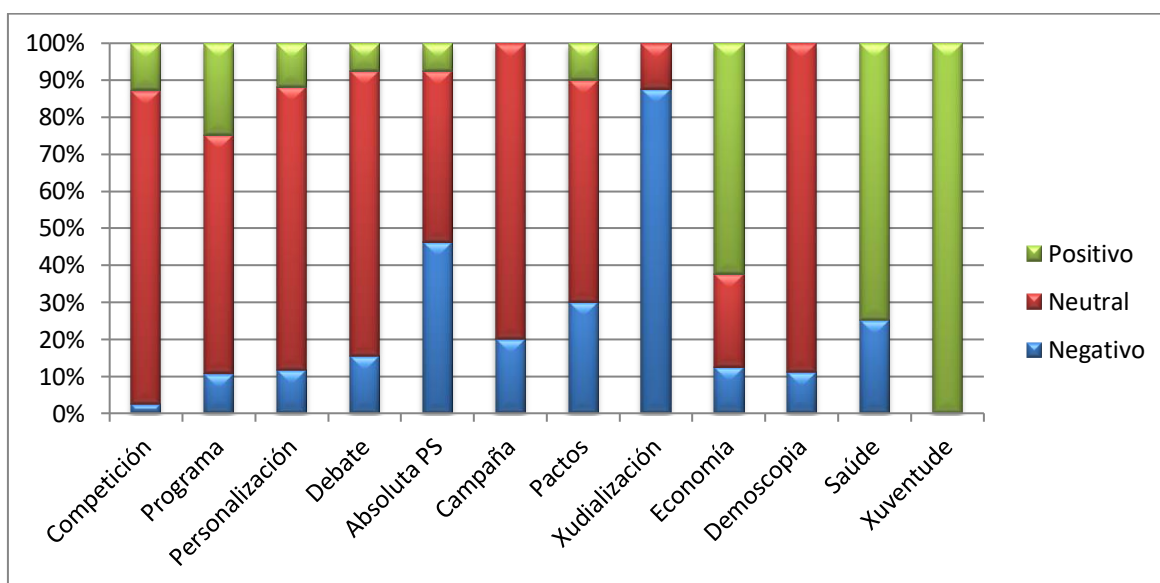
Fonte: elaboración propia

Con respecto aos *issues* sobre os que máis se enfatizou no diario *Publico* durante o mes estudado cabe sinalar a preponderancia das etiquetas relativas á *Competición*, cunha puntuación de 22,5 (*Depois da “geringonça”, efeito do voto útil pode aumentar, defendem politólogos*, Público, 20/09/2019. *Catarina Martins diz que estas eleições são “entre o PS e a esquerda”*, Público, 21/09/2019), aos programas electorais (17,5), cuxa etiqueta foi vinculada a aquelas pezas xornalísticas que facían fincapé nas cuestións programáticas (*Costa promete “alteração profunda” no SEF e fixa “metas ambiciosas” para a Cultura e Ciência*, Público, 11/09/2019), á *Personalización* (14,5), maiormente referenciada na figura de Antonio Costa, ao *Debate* (12), etiqueta que abrangue aquelas

pezas xornalísticas cuxo núcleo informativo atopouse baseado nos diferentes debates entre os líderes políticos, e a *Absoluta PS* (11,5), etiqueta que foi vinculada a aquelas pezas xornalísticas que no seo da competición electoral centraban a súa atención na posibilidade de que o Partido Socialista obtivese unha maioría absoluta, ben desde posicións opositoras, apelando á necesidade de que este acontecemento non tivese lugar, ben desde posicións vinculadas ao Partido Socialista, presentando esta opción como desexable.

Podemos observar nas etiquetas restantes a entrada de *issues* programáticos como *Economía* (7,5), *Saúde* (4) ou *Xuventude* (2), se ben aqueles *issues* relativos á competición electoral e ás súas dinámicas manteñen relevancia: *Campaña* (10), *Pactos* (9,5), *Demoscopia* (6,5).

Figura 16 - Encadres dos 12 *issues* máis enfatizados de *Público*



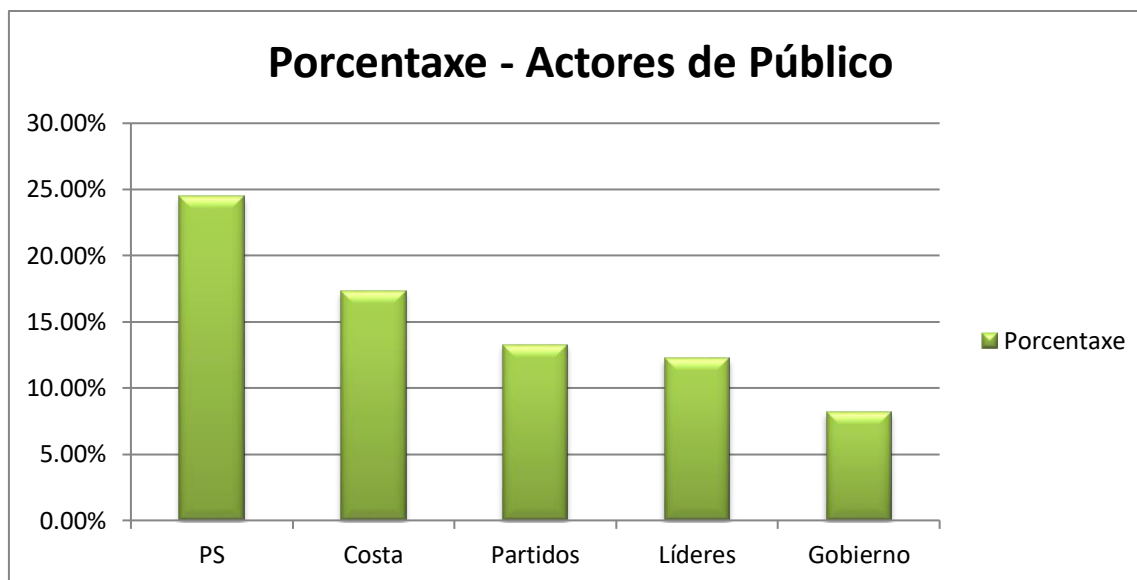
Fonte: elaboración propia

Como observamos en primeiro lugar, a maior parte das etiquetas sobre as que se fixo principal fincapé foron tratadas ou ben de maneira neutral, ou ben positiva, como son o caso de *Xuventude* (100% positiva), *Saúde* (75% positivo, 25% negativo), *Demoscopia* (90% neutral, 10% negativo), *Competición* (90% neutral).

Cabe salientar o enfoque negativo outorgado á etiqueta de *Xudialización* (90% negativo) que fixo referencia a un suceso que tomou especial peso durante a campaña

electoral, que foi o do roubo de armas de Tancos que dalgunha forma quixose vincular a Antonio Costa.

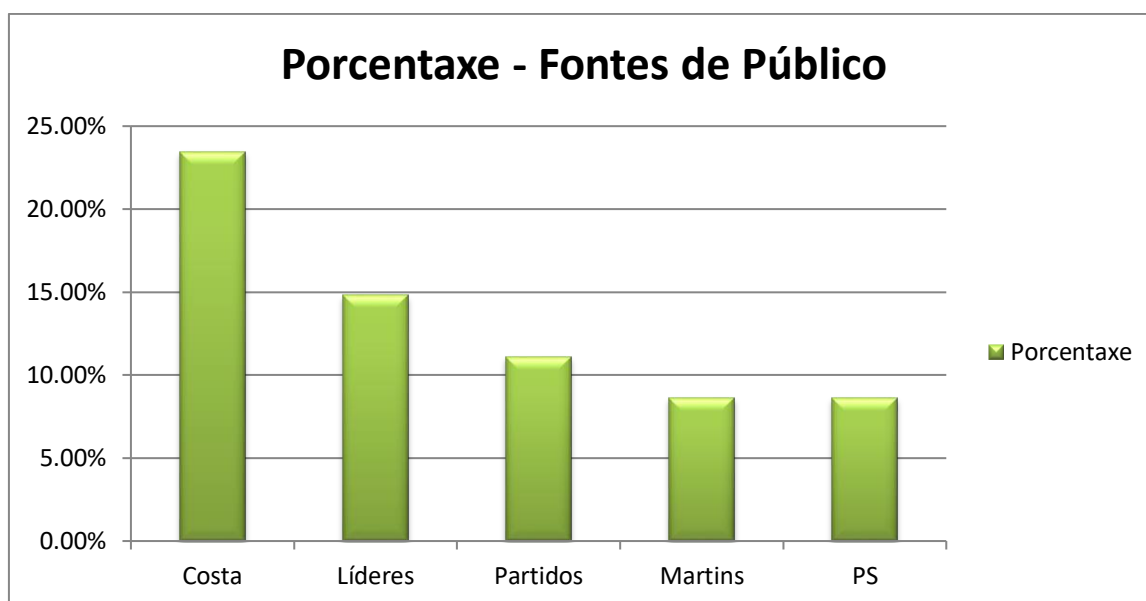
Figura 17 - Actores que interveñen nas noticias de *Público*



Fonte: elaboración propia

No que respecta aos 5 actores principais sobre os que versan as pezas xornalísticas tomadas na nosa análise cabe sinalar que o Partido Socialista de Portugal é o actor que focaliza a atención na maior parte das noticias (24,48%), seguido de Antonio Costa, o líder do Partido Socialista (17,34%), *Partidos* (13,26) de maneira xeral, etiqueta que foi comunmente empregada naquelas pezas nas que o *issue* facía referencia á demoscopia, *Líderes* (12,23) tamén de maneira xeral, etiqueta que foi comúnmente empregada naquelas pezas nas que o *issue* facía referencia aos debates electorais nos que se amosaban declaracións de todos os líderes, e *Goberno* (8,16%).

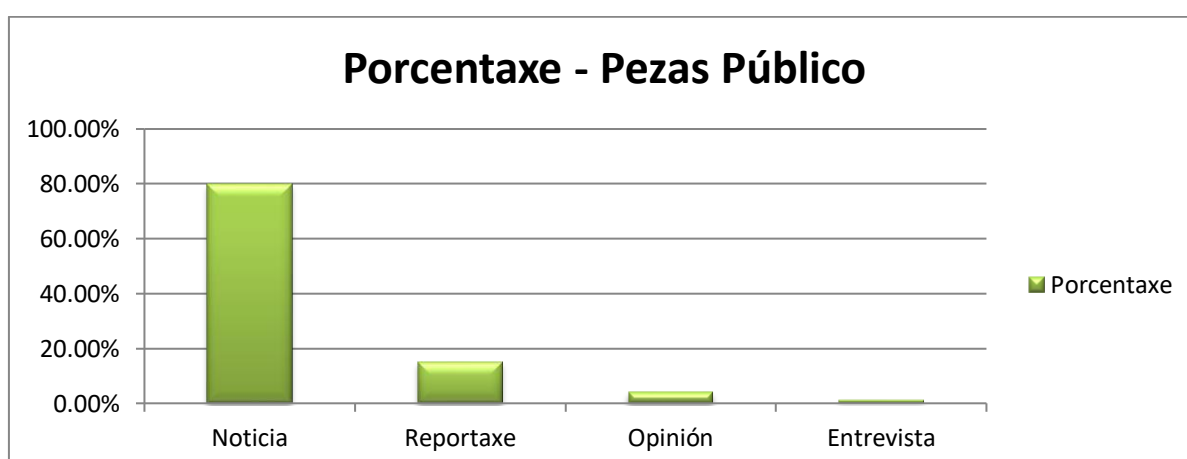
Figura 18 - Fontes das noticias de *Público*



Fonte: elaboración propia

Con respecto ás fontes nas que se baseaban as pezas recollidas durante o mes analizado en primeiro lugar se atopa Antonio Costa (23,45%), *Líderes* (14,81%), *Partidos* (11,11%), fonte moi recorrente naquelas noticias que facían referencia ás cuestións programáticas, Catarina Martins, líder do Bloco de Esquerda, e *Partido Socialista* (8,16%).

Figura 19 – Pezas xornalísticas *Público*



Fonte: elaboración propia

8 de cada 10 pezas xornalísticas recollidas correspóndense con noticias. Pola súa parte, o 15% das pezas recollidas foron reportaxes que maioritariamente se corresponderon

con producións centradas na comparación programática dos partidos. A recollida de pezas relativas a artigos de opinión ou entrevistas é marxinal, sendo estas arredor dun 5%.

No que atinxe ao xornal *Expresso* na súa versión dixital, os nosos achados foron os seguintes:

Figura 20 – Puntuación *issues* de *Expresso*

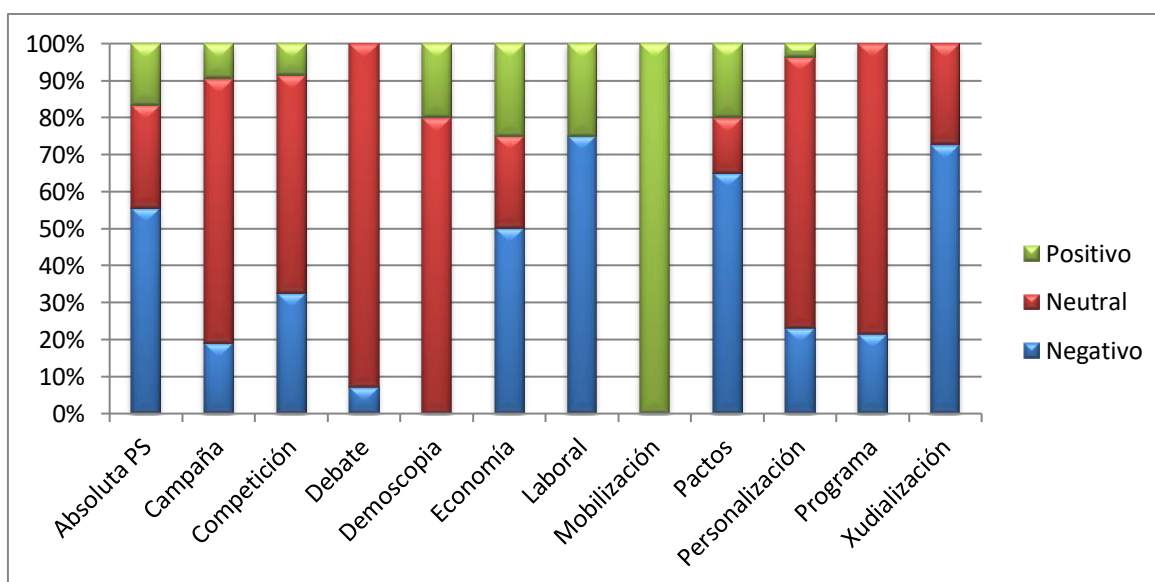


Fonte: elaboración propia

Como observamos no presente gráfico, os temas sobre os que máis se fai fincapé en *Expresso* durante o mes analizado son *Competición* (28 puntos), etiqueta que foi adxudicada a aquelas pezas que centraban a súa información no referido á competición electoral-partidista (*António Costa: “Para mim, o quadro é muito mais incerto do que em 2015”*, *Expresso*, 28/09/2019. *Bloco enterra machado de guerra com o PS*, *Expresso*, 24/09/2019), *Personalización* (22,5 puntos), etiqueta que foi adxudicada a aquelas pezas que centraban a súa información nas distintas personalidades políticas e as súas declaracións (*Centeno é a estrela convidada do primeiro comício de campanha do PS*, *Expresso*, 24/09/2019. *Candidatos põem mãos à obra - a campanha em imagens*, *Expresso*, 27/09/2019), *Pactos* (15,5), etiqueta adxudicada a aquelas pezas que centraban a súa información na potencial configuración do Goberno despois da celebración dos comicios electorais, entre as distintas posibilidades deuselle especial atención á posibilidade de recrear a denominada *Geringonça* entre o Partido Socialista, o Bloco da Esquerda e o Partido Comunista (*André Silva: “não haverá acordo com o PS sem mudança no ambiente”*, *Expresso*, 06/09/2019), *Absoluta PS* (15 puntos), que como aconteceu en *Público* tamén foi un dos *issues* máis enfatizados, xa que a

posibilidade de que o Partido Socialista adquirise maioría absoluta era real segundo as diferentes sondaxes, e tanto o partido de Antonio Costa alentando esa posibilidade xunto coa oposición rexeitandoa, fixeron dese tema un dos máis enfatizados (*Catarina Martins*: “*O PS pede uma maioria absoluta para um programa de estagnação*”, Expresso, 14/09/2019. ‘*Papão*’ da maioria absoluta preocupa PS, Expresso, 13/09/2019) e *Campaña* (12 puntos), etiqueta na que se integraron aquelas pezas referidas a acontecementos da campaña como mítins e eventos varios (*PS faz campanha ‘light’ concentrada no Litoral*, Expresso, 16/09/2019). Os restantes temas con maior puntuación foron *Xudialización* (11 puntos), en referencia ao episodio de Tancos, *Programa* (9,5), en referencia ás cuestións programáticas, *Demoscopia* (7 puntos), *Economía* (6 puntos), *Mobilización* (4 puntos) e *Laboral* (3,5 puntos).

Figura 21 – Encadres dos 12 *issues* máis enfatizados de *Expresso*



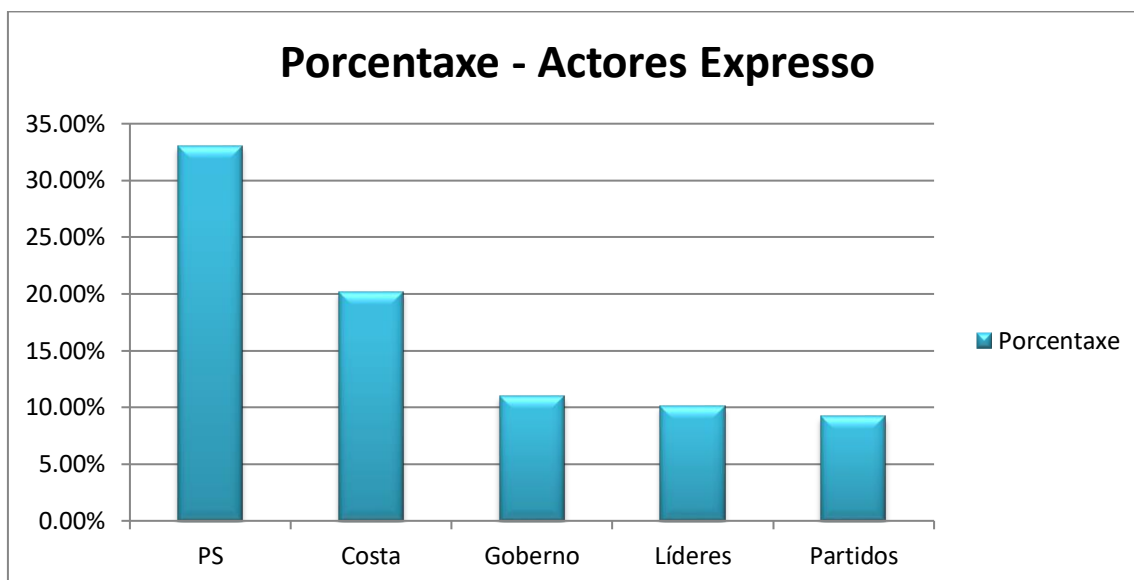
Fonte: elaboración propia

Observamos a través da presente gráfica os encadres (en porcentaxe) outorgados ás distintas pezas xornalísticas recollidas durante o mes analizado.

Observamos a simple vista que se da unha sorte de pluralidade ou variedade no tratamento da información, agás na etiqueta *Mobilización*, na que se recollía aquela información que apelaba á activación do voto e foi tratada desde un punto de vista positivo. Nas restantes etiquetas observamos a pluralidade que indicamos previamente, como acontece no caso de *Absoluta PS* (55% Negativo, 25% Neutral e 20% Positivo) en

referencia á recollida das diferentes posturas no relativo á posibilidade dunha maioría absoluta do Partido Socialista, *Campaña* (30% Negativo, 60% Neutral e 10% Positivo), Demoscopia (80% Neutral e 20% Positivo), Programa (20% Negativo e 80% Neutral). Obsérvase unha preponderancia do tratamento neutral da información.

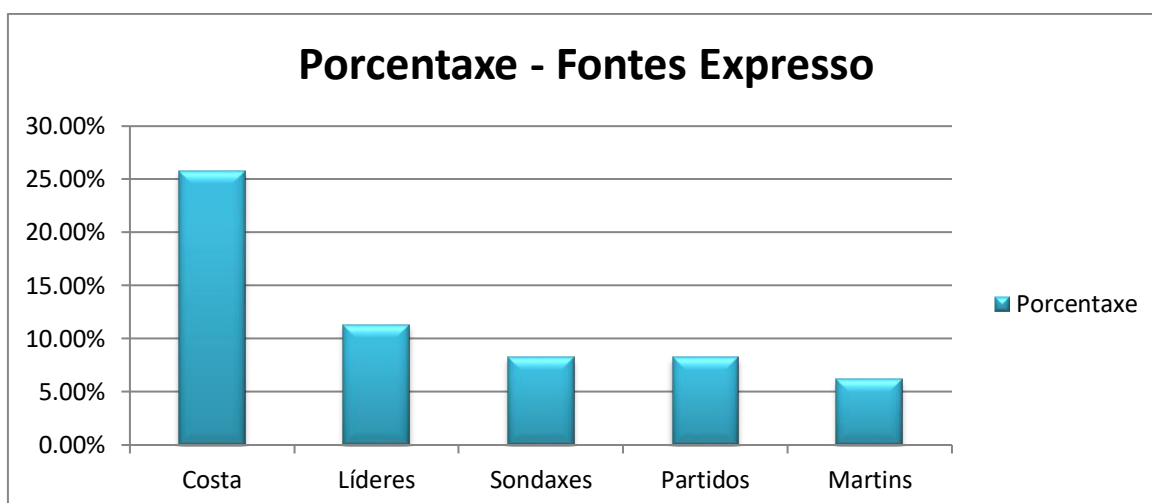
Figura 22 – Porcentaxe actores *Expresso*



Fonte: elaboración propia

Na presente gráfica observamos a porcentaxe de actores sobre os que versa a información atopada na versión dixital do xornal *Expresso*. Un 33,02% das pezas recollidas versan sobre o Partido Socialista como organización, un 20,18% versan sobre o líder socialista Antonio Costa, un 11,01% sobre o Goberno portugués, un 10,09% sobre os líderes políticos en termos xerais (comúnmente naquelas pezas relacionadas cos diferentes debates) e un 9,17% sobre os partidos políticos portugueses en termos xerais.

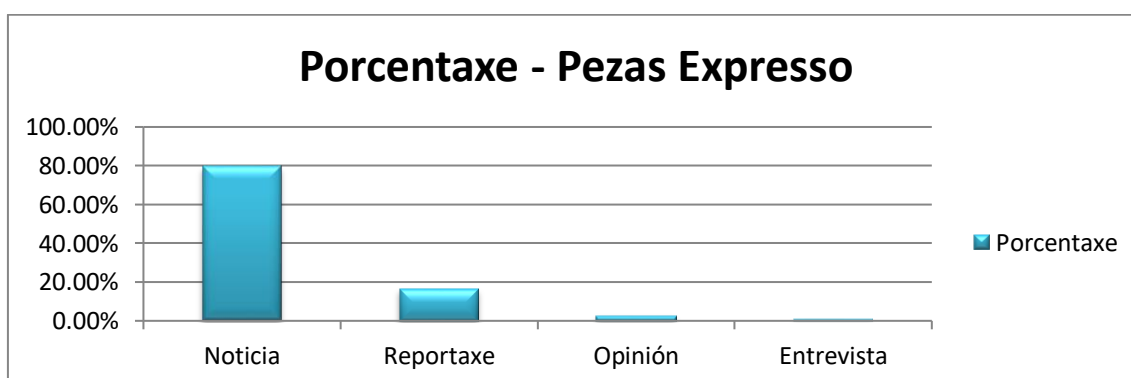
Figura 23 – Porcentaxe fontes *Expresso*



Fonte: elaboración propia

Pola súa parte, na presente gráfica observamos en termos porcentuais as fontes das diferentes pezas recollidas na versión dixital de *Expresso*. Antonio Costa foi a principal fonte das pezas recollidas (25,77%), seguido dos diferentes líderes (11,34%), as sondaxes (8,24%), os partidos (8,24%), moi recorrente naquelas pezas que tratan aspectos programáticos e Catarina Martins (6,18%), líder do Bloco de Esquerda

Figura 24 – Porcentaxe de pezas xornalísticas de *Expresso*

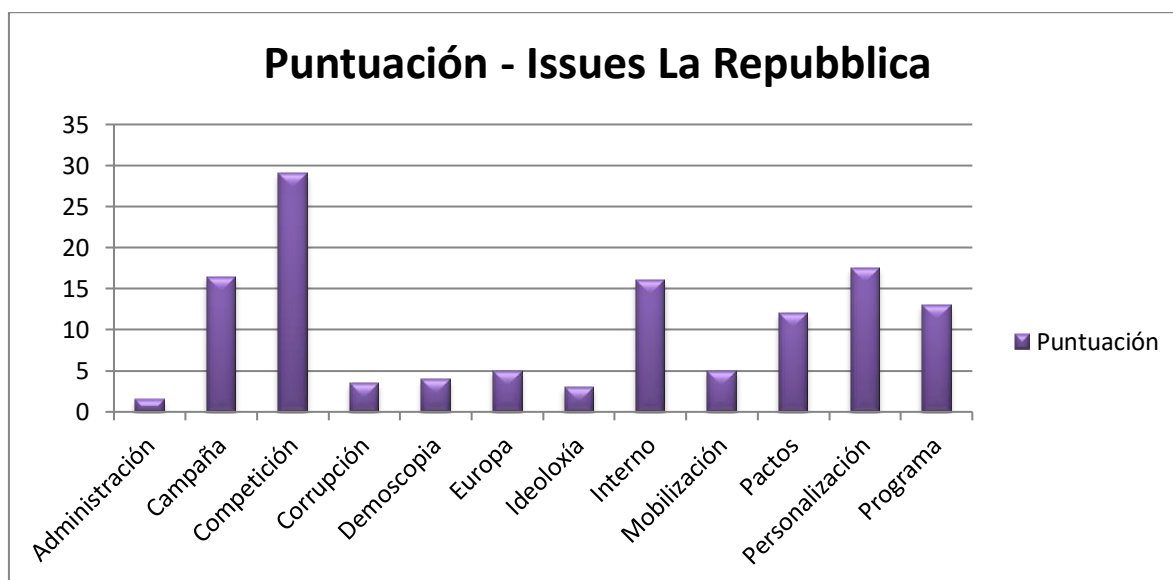


Fonte: elaboración propia

Como observamos, 8 de cada 10 pezas recollidas correspóndense con noticias. O 16,51% das pezas recollidas correspóndense con reportaxes elaborados por *Expresso*, que en maior medida foron producións relativas a cuestións programáticas. As pezas xornalísticas relativas a Opinión e Entrevista correspóndense con pouco máis do 3% das pezas seleccionadas.

Pasando xa ao contexto italiano, cabe sinalar que a análise das pezas xornalísticas recollidas na versión dixital de *La Repubblica* durante o mes analizado outorgounos a seguinte información:

Figura 25 – Puntuación de *issues* de *La Repubblica*



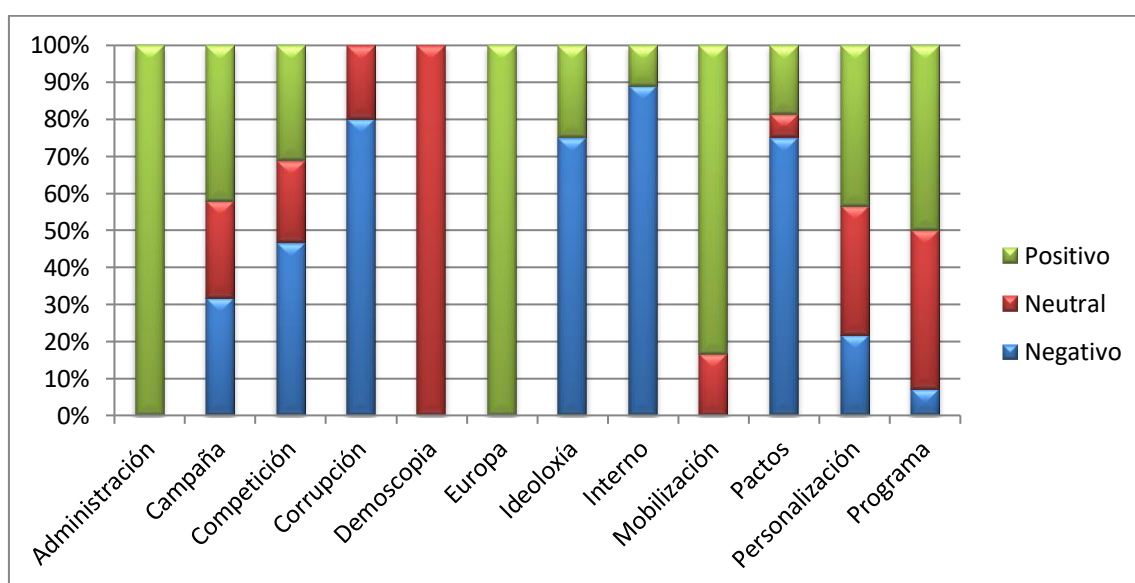
Fonte: elaboración propia

Como podemos observar na presente gráfica de barras os *issues* máis enfatizados por *La Repubblica* no mes analizado foron *Competición* (*Elezioni, Renzi: "Se il Pd è il primo gruppo parlamentare abbiamo vinto"*, *La Repubblica*, 05/02/2018. *Boldrini attacca Renzi: "Quello per il Pd e i suoi alleati è un voto utile a riabilitare Berlusconi"*, *La Repubblica*, 20/02/2018), cunha puntuación de 29, *Personalización*, cunha puntuación de 17,5, *Campaña*, cunha puntuación de 16,5, en referimento a todas aquelas pezas que recolleron os diferentes eventos no seo da campaña electoral (*Elezioni, Renzi fa tappa a Parma*, *La Repubblica*, 16/02/2018. *Firenze, Renzi chiude la campagna elettorale al piazzale Michelangelo*, *La Repubblica*, 27/02/2018), *Interno*, cunha puntuación de 16, en referimento a todas aquelas pezas que recolleron as diferentes problemáticas acontecidas no seo do interior Partido Democratico e ás disputas internas entre os seus cadros, temática que foi bastante enfatizada polo xornal italiano (*Pd-caos, un gruppo di dirigenti scrive a Renzi: "No al partito-autobus per le elezioni"*, *La Repubblica*, 14/02/2018) e *Programa*, cunha puntuación de 13, referida a aquelas pezas que trataron as cuestións programáticas dos partidos (*Elezioni politiche: da 'spese militari' a*

'immigrazione clandestina'. *I programmi dei partiti in poche (ma grandi) parole*, La Repubblica, 21/02/2018).

Alguns dos *issues* máis enfatizados polo xornal italiano tamén foron *Pactos* (12 pts.), *Europa* (5 pts.), *Mobilización* (5 pts.), *Demoscopia* (4 pts.), *Corrupción* (3,5 pts.), etiqueta relativa a aquelas noticias onde se informou sobre algunhas situacións de posible ilegalidade e nepotismo nalgunha das rexións italianas por parte de dirixentes do Partido Democratico, *Ideoloxía* (3 pts.) ou *Administración* (1,5 pts.).

Figura 26 – Encadres dos 12 *issues* máis enfatizados de *La Repubblica*



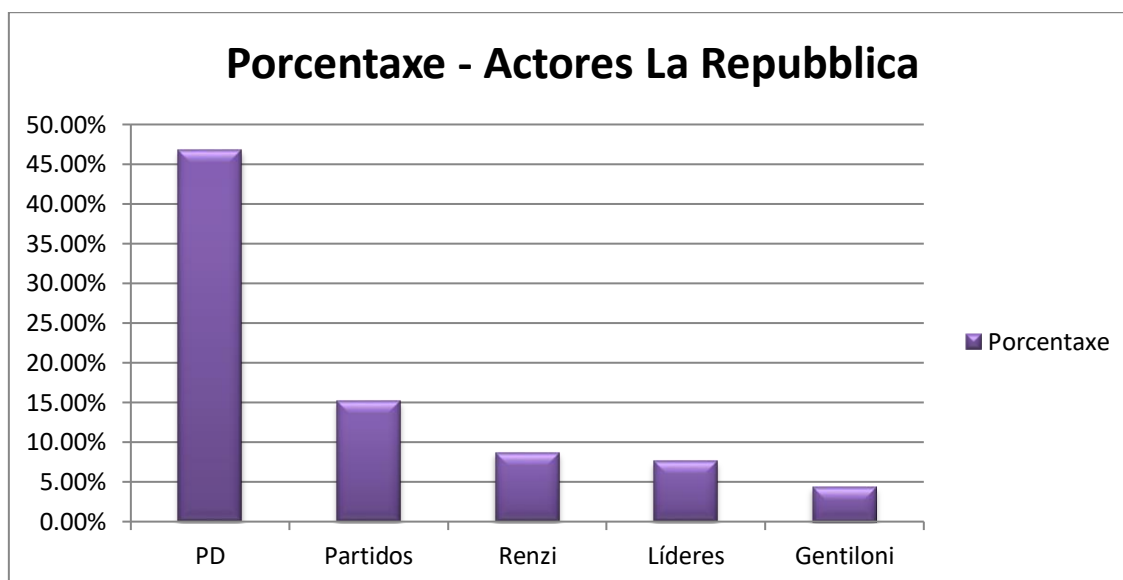
Fonte: elaboración propia

Con respecto ao tratamento outorgado por *La Repubblica* ás distintas pezas xornalísticas recollidas durante o mes de estudo cabe sinalar que, como aconteceu na análise dos xornais portugueses, o tratamento é maiormente plural.

Alguns temas foron tratados desde unha óptica predominantemente positiva, como foron *Administración* (100%), *Europa* (100%), *Mobilización* (82%), *Programa* (50%) ou *Campaña* (40%). O tratamento neutral reflíctese en maior medida nas pezas relativas á *Demoscopia* (100%), *Programa* (45%) e *Campaña* (30%). O tratamento negativo obsérvase naquelas pezas onde se enfatizan os *issues* relativos á *Corrupción* (80%), *Interno* (90%), xa que obviamente se evidenciaban as disputas internas do Partido Democratico desde unha óptica negativa e *Ideoloxía* (75%), xa que de igual maneira aquelas noticias ás que lle foron asignadas esta etiqueta trataban predominantemente de

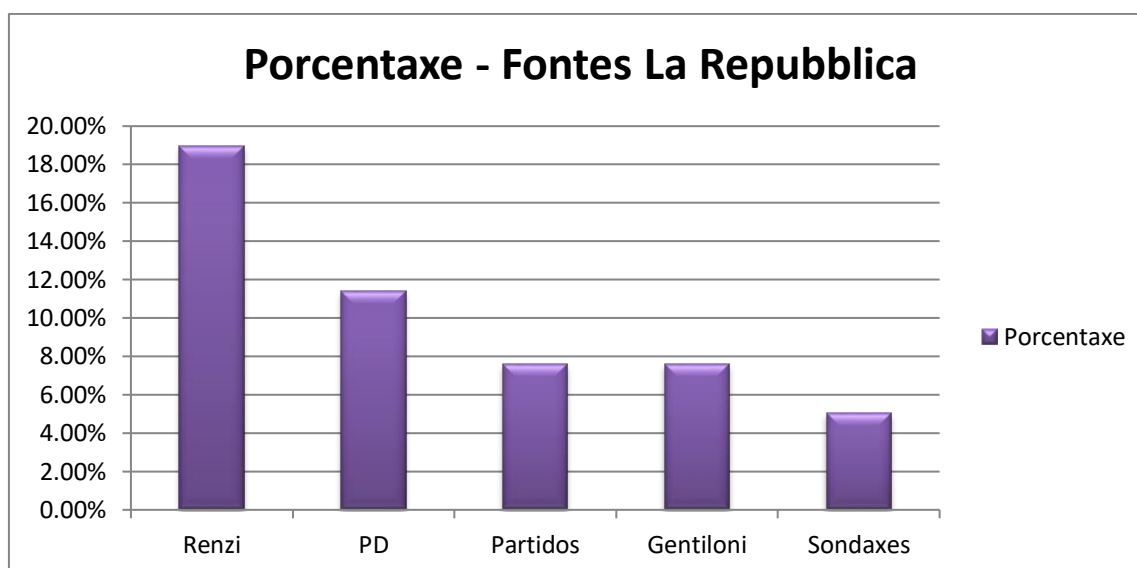
manifestacións relativas á ideoloxía híbrida do Partito Democratico (*Renzi-Grasso, match a distanza in Toscana. Il leader di LeU: "Pd perde perché non è più di sinistra"*, La Repubblica, 03/02/2018).

Figura 27 – Porcentaxe Actores en *La Repubblica*



Velaquí observamos os actores sobre os que se centra a atención nas pezas recollidas do xornal italiano na súa versión dixital. En primeiro lugar se atopa o Partito Democrático, con case 1 de cada dúas pezas, seguido dos partidos en termos xerais (15%), Matteo Renzi, o líder do Partito Democratico (8%), os líderes en termos xerais (7,5%) e Paolo Gentiloni (4%), un dos líderes do Partito Democratico que suscitou moitos apoios internos que discrepaban coa liña de Matteo Renzi.

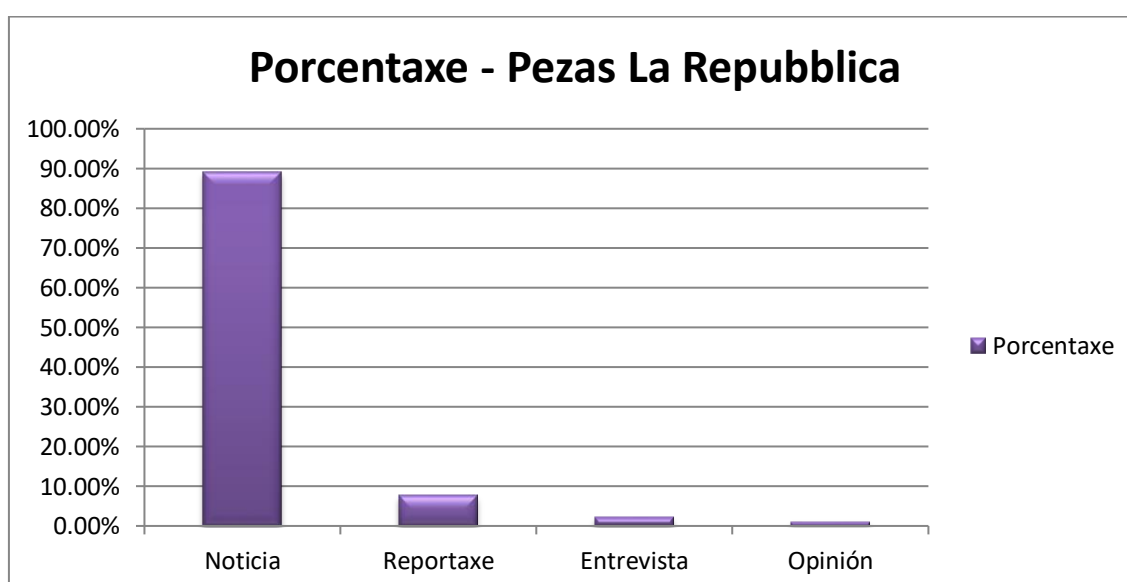
Figura 28 – Porcentaxe Fontes en *La Repubblica*



Fonte: elaboración propia

Con respecto ás fontes das diferentes pezas que compoñen a nosa mostra cabe sinalar que Matteo Renzi é a fonte principal, sendo este a fonte nun 18,98% das pezas, seguido do Partito Democratico, nun 11,39%, os partidos en termos xerais, nun 7,59%, Paolo Gentiloni nun 7,59% e as sondaxes nun 5,06%.

Figura 29 – Porcentaxe de pezas xornalísticas en *La Repubblica*

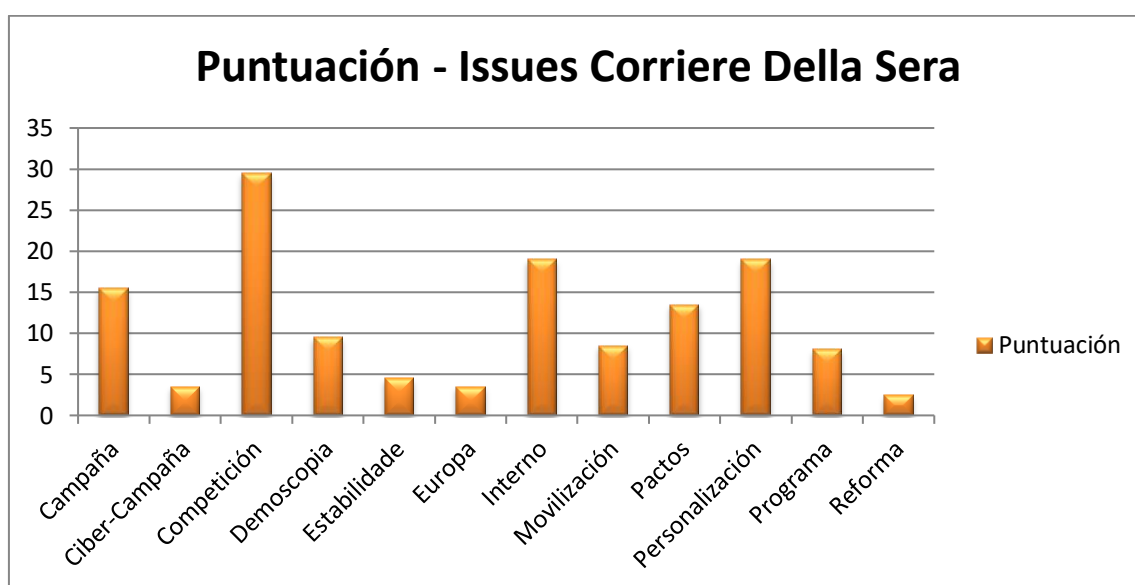


Fonte: elaboración propia

Con respecto ás distintas tipoloxías de peza xornalística tomadas do xornal italiano durante o mes de estudo co obxectivo de configurar a nosa base de datos, cabe sinalar que case 9 de cada 10 correspóndense con noticias. As reportaxes suman un total do 8%, mentres que a entrevista e a opinión tan só suman un 3% dos casos.

A continuación, e para rematar o apartado relativo á análise da nosa base de datos, describiremos os resultados obtidos da observación da axenda mediática do xornal *Corriere Della Sera* na súa versión dixital durante o mes estudado.

Figura 30 – Puntuación dos *issues* de *Corriere Della Sera*

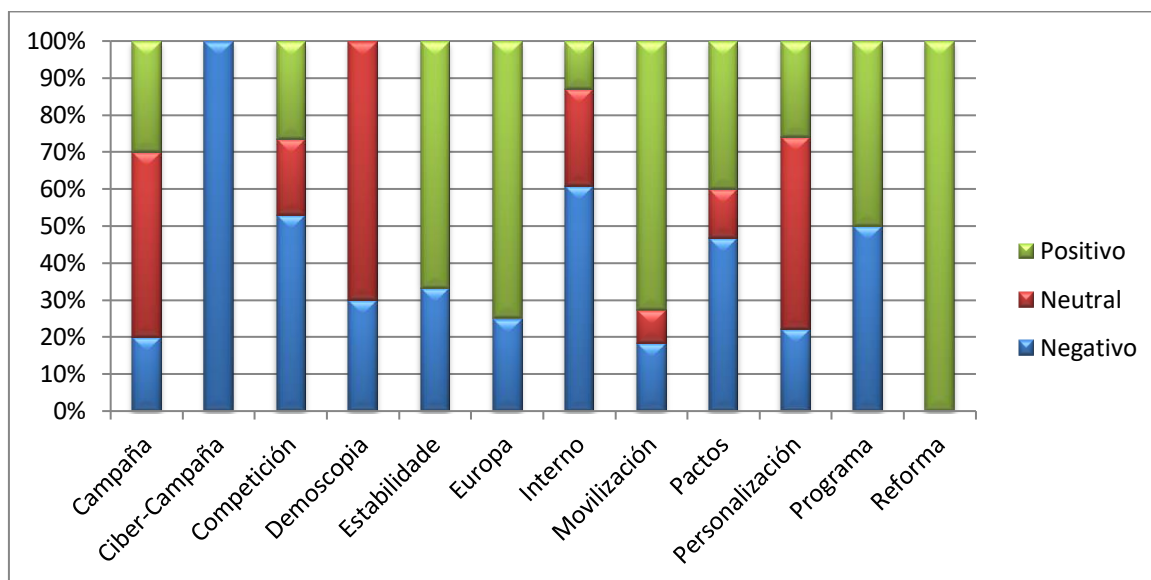


Fonte: elaboración propia

A través da presente gráfica observamos os 12 *issues* que *Corriere della Sera* máis enfatizou durante o mes analizado. Podemos observar que aquelas pezas que focalizaron a súa atención nas dinámicas competitivas da campaña electoral foron as que máis frecuencia tiveron, obtendo unha puntuación de 29,5 (*Renzi: i 5 Stelle vogliono il fango. Risponderemo <<colpo su colpo>>*, Corriere della Sera, 09/02/2018), seguido do *issue* *Interno* (19 pts.) no que se evidenciaban as liortas internas no seo do Partito Democratico (*Restare immobile. La scelta del Pd (ancora diviso)*, Corriere della Sera, 21/02/2018), *Personalización*, cunha puntuación de 19, *Campaña*, cunha puntuación de 15,5 (*Quanto costa la corsa*, Corriere della Sera, 08/02/2018), na que como nos xornais previos, foi unha etiqueta outorgada a aquelas pezas que centraban a súa atención nos eventos e as cuestións relativas á campaña electoral, *Pactos*, cunha puntuación de 13,5

(*Governo di unità nazionale, il contropiede di Minniti: <<Entrerei, se ci fosse il Pd>>*, Corriere della Sera, 16/02/2018), *Demoscopia*, cunha puntuación de 9,5, *Mobilización*, cunha puntuación de 8,5, *Programa*, cunha puntuación de 8 e *Europa* cunha puntuación de 3,5 entre outros.

Figura 31 – Encadres dos 12 *issues* máis enfatizados por *Corriere della Sera*



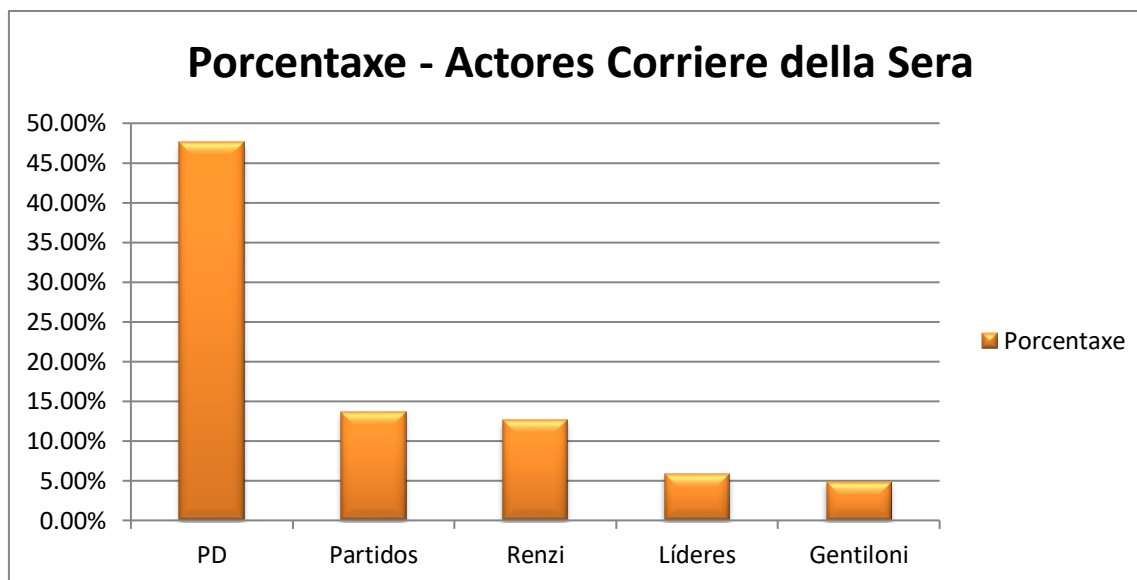
Fonte: elaboración propia

Con respecto ao tratamento outorgado aos diferentes *issues* cabe sinalar que como acontece no diario *La Repubblica*, observamos en primeira instancia unha sorte de pluralidade.

Son tratadas de xeito maiormente positivo aquelas pezas que tratan as proposición de reforma (100%), as cuestións programáticas (50%), as apelacións á mobilización (70%), a Europa (80%) e as apelacións á estabilidade (70%). Pola súa parte, son presentadas maiormente de xeito neutral aquelas pezas que focalizan a súa atención na personalización (50%), na demoscopia (70%) e nos aspectos da campaña electoral (50%). Obsérvase un tratamento maiormente negativo naquelas pezas que fan referencia ao que denominamos *Ciber-Campaña*, as cales trataban de diferentes ataques informáticos en chave electoral (*Nuovo attacco hacker a dem e Rousseau*, Corriere della Sera, 08/02/2018), as cuestións internas do Partito Democratico (60%) e a outra metade das pezas relativas ás cuestións programáticas (50%), xa que foi recorrente a crítica á

viabilidade das propostas dos diferentes partidos (*Gli analisti di Oxford bocchiano i programmi*, Corriere della Sera, 01/03/2018).

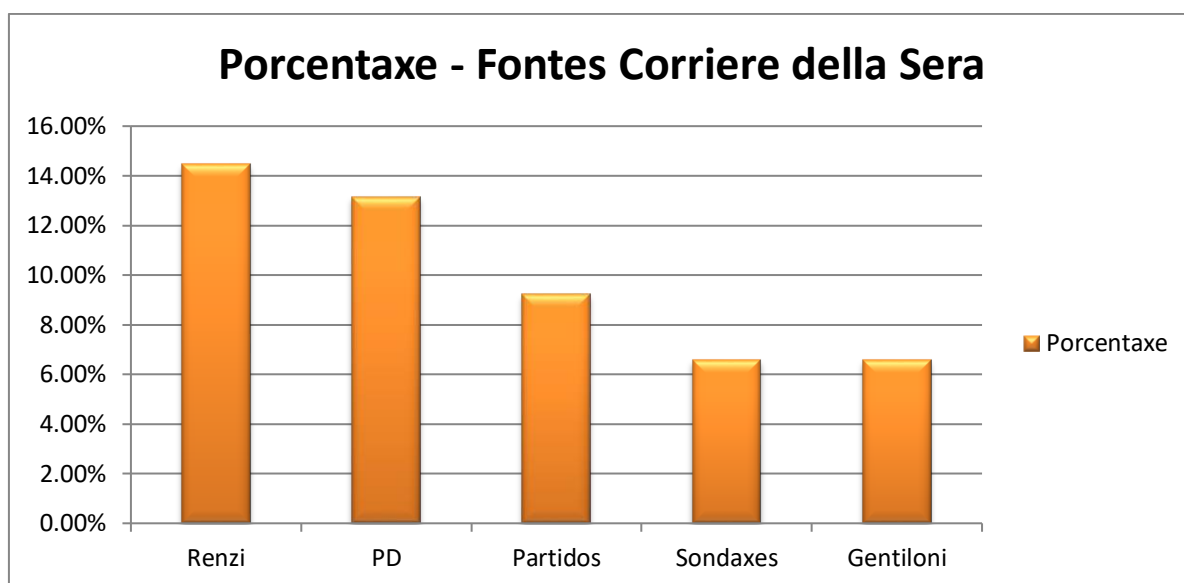
Figura 32 – Porcentaxe de actores *Corriere della Sera*



Fonte: elaboración propia

Na presente gráfica observamos que case unha de cada dúas noticias seleccionadas na nosa base de datos focaliza a súa atención no Partito Democrático. Un 15% centra a súa atención nos partidos en termos xerais, un 12% na figura do líder do Partito Democratico Matteo Renzi, un 6% nos líderes dos diferentes partidos en termos xerais e un 5% en Gentiloni.

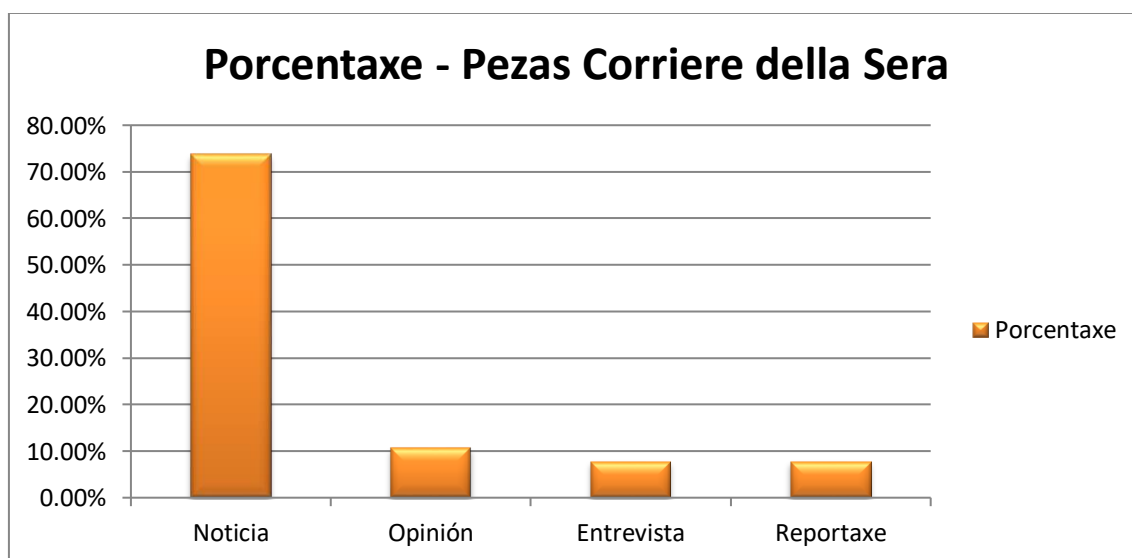
Figura 33 - Porcentaxe de fontes *Corriere della Sera*



Fonte: elaboración propia

Observamos na presente gráfica as 5 fontes con maior porcentaxe da nosa base de datos relativa a *Corriere della Sera*. En primeiro lugar, como principal fonte das pezas recollidas atópase Matteo Renzi, nun 14% das pezas, o Partito Democratico como organización nun 13% das pezas, os partidos en termos xerais, comúnmente naquelas pezas relativas ás cuestións programáticas, nun 9,21%, as sondaxes, nun 6,57% e Paolo Gentiloni do mesmo xeito nun 6,57% das pezas recollidas.

Figura 34 – Porcentaxe de pezas xornalísticas de *Corriere della Sera*

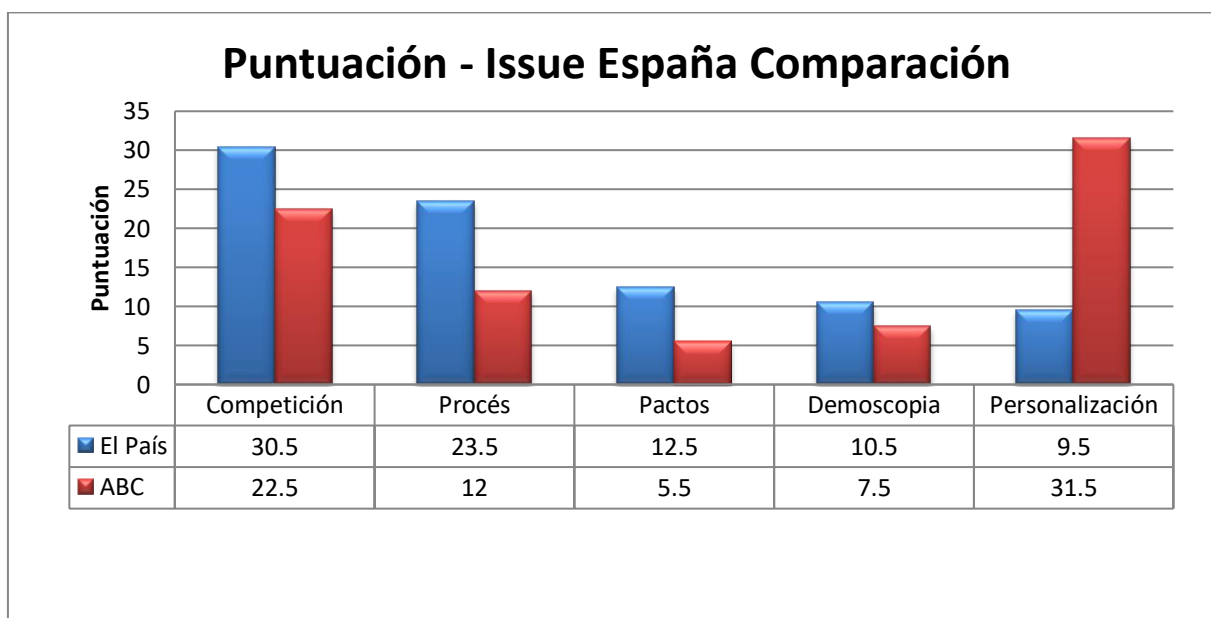


Fonte: elaboración propia

Finalmente, observamos a través da presente gráfica a distribución das diferentes pezas xornalísticas na nosa base de datos de *Corriere della Sera*. sete de cada dez pezas correspóndense con noticias e unha de cada dez pezas correspóndense con artigos de opinión. Pola súa parte, tanto as entrevistas e as reportaxes elaboradas por *Corriere della Sera* correspóndense cun 7,76% das pezas.

No que vén a continuación, trataremos de profundizar de xeito comparado nos datos recopilados. En primeiro lugar, desenvolveremos unha comparación entre os dous xornais de cada país, e en segundo lugar pasaremos a comparar entre países os *issues* enfatizados. Como é lóxico, a comparación será entre aquelas etiquetas que sexan compartidas.

Figura 35 – Puntuación dos *issues*. Comparación xornais de España.



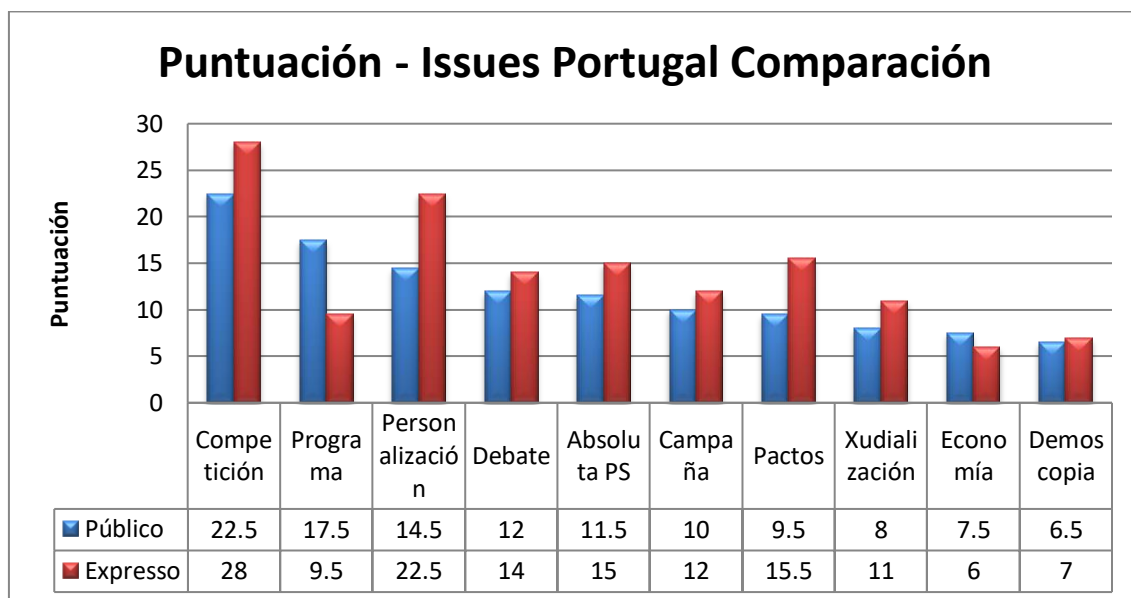
Fonte: elaboración propia

Como podemos observar, as etiquetas que comparten *El País* e *ABC* e sobre as cales podemos desenvolver unha comparación nas puntuacións outorgadas aos seus *issues* son maiormente relativas á competición electoral-partidista.

Observamos unha maior preponderancia de *El País* nas etiquetas analizadas, agás na de *Personalización*, na cal *ABC* fai especial fincapé. Como sinalamos previamente, a fixación de *ABC* na figura concreta de Pedro Sánchez é algo absolutamente salientable, xa que centra na súa figura boa parte da información relativa ao Partido Socialista, e

comúnmente faino desde un tratamento negativo. Neste sentido, tal e como sinalamos previamente, é onde se produce a diferenza fundamental entre os dous xornais e onde se verifica con claridade o paralelismo político que segundo Hallin e Mancini se produce nos sistemas mediáticos do sur de Europa.

Figura 36 - Puntuación dos *issues*. Comparación xornais de Portugal.



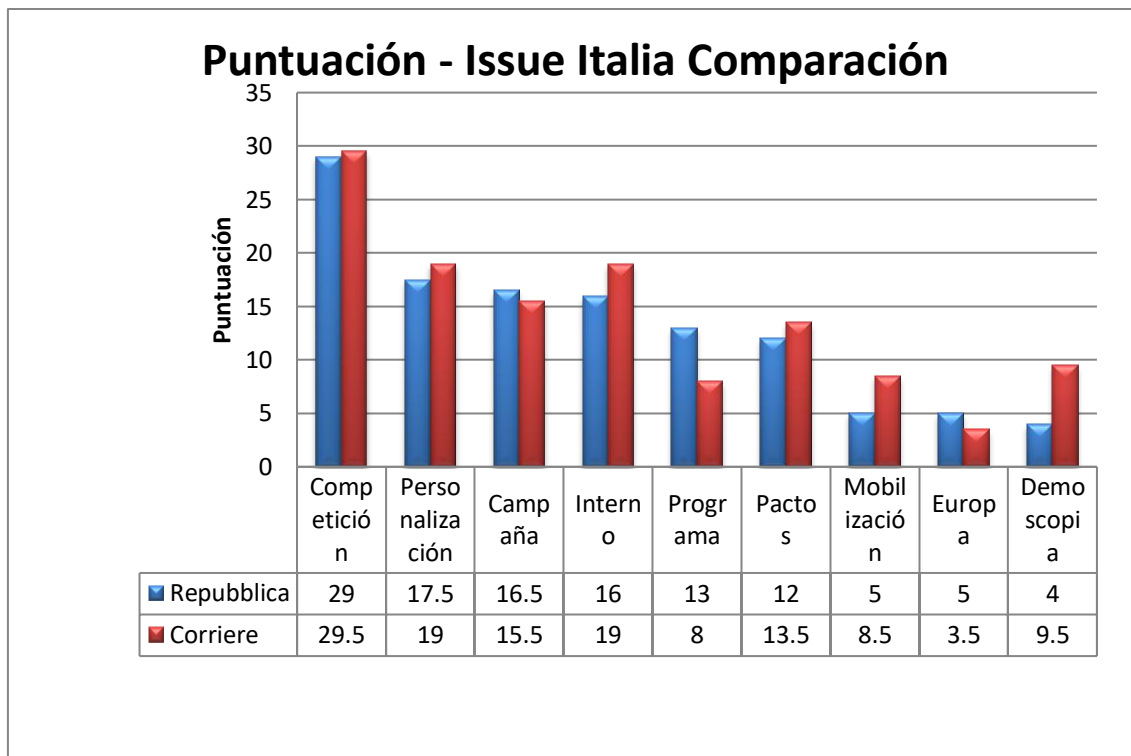
Fonte: elaboración propia

Como chegamos a observar na observación da presente gráfica comparativa das puntuacións dos *issues* en común entre *Público* e *Expresso* o primeiro que cabe sinalar é que dalgunha maneira os dous xornais atópanse menos en disputa na súa tematización con respecto ao caso español, xa que hai bastante coherencia entre un e outro na presentación dos seus temas, sendo coincidentes na enfatización de moitos deles. Como observamos, a preponderancia das pezas relativas á competición é algo usual, enfatizando un pouco máis o diario *Expresso* nesta etiqueta (28 pts.). Con respecto ás pezas relativas á oferta programática dos partidos, *Público* é quen prioriza esta etiqueta, cunha puntuación de 17,5 en comparación a 9,5 de *Expresso*. Con respecto á formulación dos pactos post-electorais *Expresso* é quen lles outorga maior cobertura mediática, cunha puntuación de 15,5 contra unha puntuación de 9,5 por parte de *Público*.

Se ben estas particularidades cómpre sinalalas, cabe dicir que agás estas salvedades a oferta temática dos dous xornais, así como a atención outorgada aos distintos *issues* é

bastante coherente entre si. Non hai grandes diferenzas nin na enfatización dos *issues* nin no seu tratamento, tal e como observamos en gráficas anteriores.

Figura 37 – Puntuación dos *issues*. Comparación xornais de Italia.

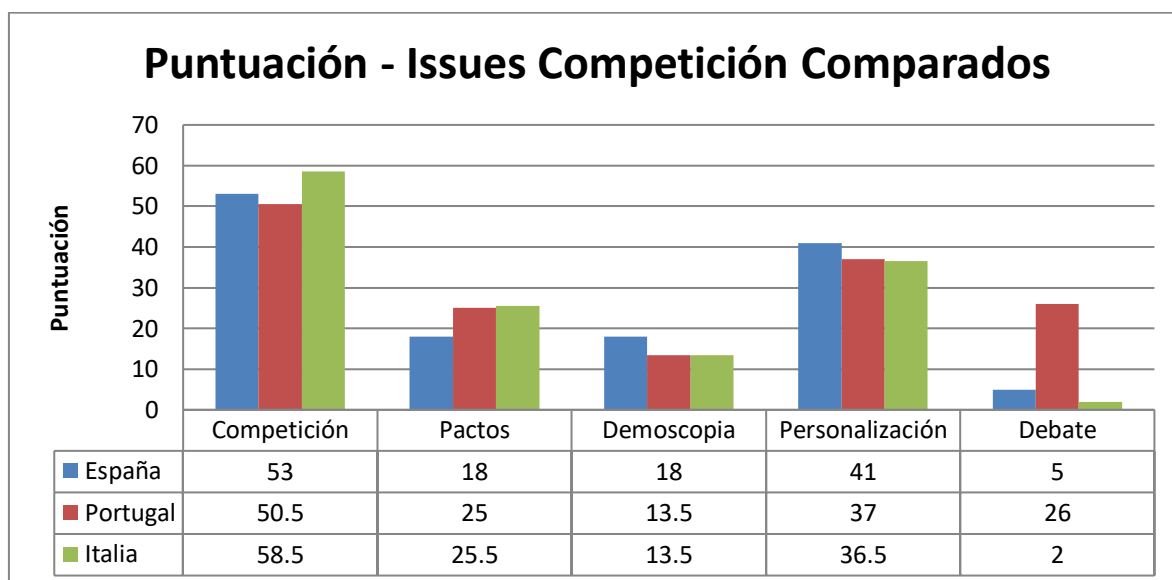


Fonte: elaboración propia

Algo semellante ao caso portugués é o que acontece na comparación dos dous xornais italianos. Observamos que comparten boa parte dos *issues* enfatizados, sendo incluso as súas puntuacións bastante coherentes entre si. O *issue* da *Competición* é o que ten preponderancia, adoptando valores moi similares en ambos casos (29 pts e 29,5 pts.). Cabe sinalar que *Corriere della Sera* enfatiza con maior atención os *issues* relativos ás dinámicas internas do Partito Democratico (19 pts.) e ás publicacións de sondaxes e demoscopia (9,5 pts.). Cómpre sinalar o interese mutuo polo *issue* Europa, o cal ambos xornais enfatizan. Como podemos observar no marco teórico, no apartado adicado ao *Partito Democratico*, menciónase que o marco en que o Partito Democratico sitúa o seu partido é o da Unión Europea. No marco da Unión Europea, o Partito Democratico ten posicións claras e prioridades precisas.

A continuación, e para dar por finalizado o desenvolvemento deste apartado de análise, imos tratar de observar a nivel comparado entre os tres países a atención outorgada aos distintos *issues*. En primeiro lugar, compararemos o fincapé realizado nos *issues* relativos á competición electoral-partidista e en segundo lugar compararemos o fincapé realizado nos *issues* relativos ás cuestións programáticas.

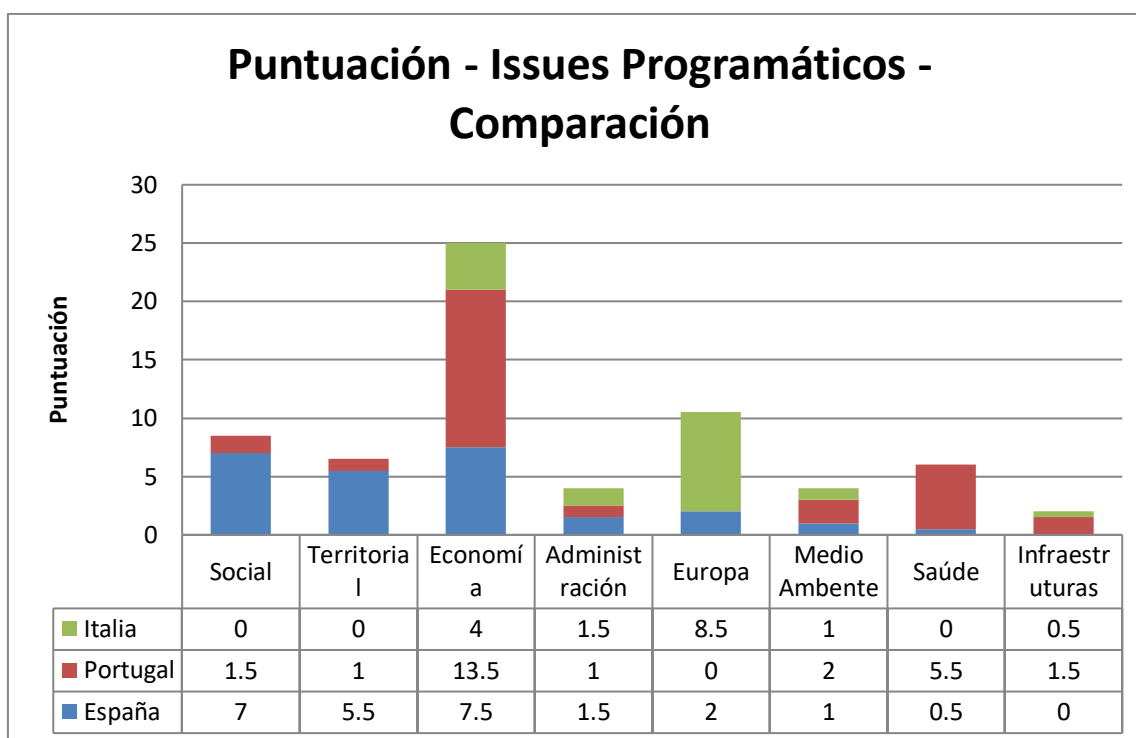
Figura 38 – Puntuación dos *issues* competición. Comparación entre países.



Fonte: elaboración propia

Como podemos observar, os 5 *issues* aquí comparados toman valores semellantes. A atención outorgada ás pezas relativas á competición oscila entre os 50 e os 60 puntos nos 3 países analizados, se ben no caso italiano obsérvase especial preponderancia (58,5 pts.). De igual maneira o fincapé realizado na demoscopia oscila entre os 13 e os 18 puntos, observando especial preponderancia no caso español (18 pts.). Cabe salientar a atención outorgada á etiqueta *Debate* no caso portugués, no que se produciron ata 14 debates entre os líderes dos partidos con escano parlamentario. No caso da etiqueta *Personalización*, a nivel comparado observamos que a presenza deste fenómeno nos xornais do sur de Europa é bastante concordante, se ben o especial fincapé realizado polo xornal *ABC* fai que España ostente a máxima puntuación nesta etiqueta, con 41 pts.

Figura 39 – Puntuación dos *issues* programáticos. Comparación entre países.



Fonte: elaboración propia

Finalmente, na comparación dos *issues* programáticos cabe sinalar que hai maior variabilidade na atención outorgada ás distintas temáticas entre os 3 países analizados, se ben podemos obter algunhas concurrencias como no caso de *Economía*, etiqueta maiormente enfatizada no contexto portugués, cunha puntuación de 13,5 puntos. Salienta tamén como sinalamos en gráficas anteriores o caso de *Europa* nos xornais italianos, cunha puntuación de 8,5, ou o de *Saúde*, nos xornais portugueses, cunha puntuación de 5,5 pts. Pola súa parte, a etiqueta *Territorial* atópase priorizada desde o contexto español, cunha puntuación de 5,5 puntos.

De igual xeito podemos observar na comparación entre a gráfica dos *issues* de competición e entre a gráfica dos *issues* da oferta programática como os sumatorios das puntuacións evidencian unha certeza: a atención que outorgan os xornais italianos, españois e portugueses ás dinámicas de competición electoral-partidista é significativamente maior á atención que lle outorgan á oferta programática.

CONCLUSIONES E DISCUSIÓN

No presente traballo de investigación tivemos por obxectivo analizar a mediatización dos partidos socialdemócratas do sur de Europa, a través da observación sistematizada da axenda mediática nos 31 previos aos últimos comicios electorais lexislativos celebrados no país. O que observamos e así vén ratificado no apartado da análise é que as lóxicas dos medios de comunicación desvían a atención cara os asuntos temáticos que derivan da competición electoral-partidista, a personalización, a celebración dos debates e a demoscopia, o que na literatura en comunicación política vén recoñecido como *horse-race* ou *game-frame*, isto é, un maior recoñecemento da competición, os resultados electorais, a idea subxacente de gañadores-perdedores, así como a inclusión dunha retórica bélica ou deportiva.

Así con todo, tras a pertinente análise, podemos dar resposta ás preguntas que previamente nos plantexáramos. Con respecto á primeira pregunta, *son os partidos socialdemócratas do sur de Europa alleos ás lóxicas mediáticas que se establecen nas coberturas mediáticas das campañas electorais, que proporcionan maior atención a aqueles temas de maior interese xornalístico como a competición partidista e electoral, a demoscopia, a horse-race, en detrimento das propostas de policie e as cuestións programáticas?* cabe afirmar con rotundidade que non, os partidos socialdemócratas non son absolutamente alleos ao establecemento destas lóxicas mediáticas, como queda verificado na continua preponderancia dos *issues* competitivos en detrimento dos *issues* programáticos ou de *policie*.

Con respecto á segunda pregunta, *obsérvase no contexto español o paralelismo político con maior agudeza que nos contextos italiano e portugués?* cabe recoñecer que si. Como observamos previamente, a tematización dos xornais portugueses e italianos son maiormente coincidentes entre si, é dicir, non están tan en desacordo en sobre que *issues* enfatizar, fenómeno que non acontece na observación dos *issues* de *El País* e *ABC*. Así con todo, o que tampouco acontece é unha coincidencia nos encadres como acontece en maior medida nos contextos italiano e portugués, onde os encadres neutrais chegan a ser relativamente comúns: no caso español, *El País* desenvolve un tratamento maiormente positivo da información, xusto o contrario que *ABC*, o cal desenvolve un tratamento maiormente negativo da información.

En resposta á terceira pregunta de investigación, *outorgaselle maior atención ás temáticas programáticas nos contextos italiano e portugués que no contexto español?* cabe adxuntar unha puntualización. Nos contextos portugués e italiano os *issues* programáticos obsérvanse con particular forza en *Publico: Programa* (17,5 pts.), *Economía* (7,5 pts.), *Saúde* (4 pts.) ou *Xuventude* (2 pts.), en *Expresso: Programa* (9,5 pts.), *Economía* (6 pts.), *Laboral* (3,5 pts.), en *La Repubblica: Programa* (13 pts.), *Europa* (5 pts.), *Administración* (1,5 pts.) e en *Corriere della Sera: Programa* (8 pts.), *Europa* (3,5 pts.). No caso español tan só observamos entre os 12 primeiros *issues* os *issues Social* (5,5 pts.), *Territorial* (4,5 pts.) e *Inmigración* (3 pts.) por parte de *El País*. Se ben como observamos na figura 37 non hai grandes diferenzas entre os tres países analizados na enfatización dos *issues* programáticos, cabe sinalar que a etiqueta *Programa*, destinada maiormente a aquelas pezas que trataban a través de reportaxes e comparacións entre partidos os programas electorais -en termos xerais, sen focalizar un *issue* programático de forma concreta- si se atopa sobredimensionada nos contextos portugués e italiano polo que si podemos sinalar que a atención que se lle outorga aos *issues* programáticos é maior nestes contextos.

Por último lugar, en resposta á pregunta *no contexto italiano e debido as diverxencias internas no seo do Partito Democratico, o issue relativo ás dinámicas internas do partido ten especial forza?* cabe responder con rotundidade que si, xa que é unha temática recorrente na observación dos dous xornais italianos, sendo no caso de *La Repubblica* o cuarto *issue* máis enfatizado (16 pts.) e no caso de *Corriere della Sera* o segundo *issue* máis enfatizado (19 pts.).

Finalmente, cabería sinalar que a observación sistematizada da axenda mediática nos sistemas mediáticos do sur de Europa no tramo temporal relativo aos 31 días previos á celebración dos últimos comicios electorais lexislativos foi axeitada para identificar que esta familia de partidos non é en absoluto allea ás lóxicas establecidas desde os medios de comunicación, coñecidas como mediatización da política, ensalzando a atención nas cuestións relativas á competitividade, as cales producen maior interese xornalístico, en detrimento das cuestións programáticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Altheide, D. L., y Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero; McCombs, Maxwell E. (2020). “Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290414
- Badia, Lluís (1992): *De la persuasió a la tematizació. Introducció a la comunicació política moderna*, Barcelona: Editorial Pòrtic.
- Busquet, J (2010). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis) N.º 129*, 2010, pp. 165-188
- Castromil, A. R., M. L. Humanes y L. García Tojar (eds.) (2020): *La comunicación política en la era de la mediatización*, Salamanca, Comunicación Social, 242 pp. *Política y Sociedad*, 58(2), e75488. <https://doi.org/10.5209/poso.75488>
- Cohen, B. C. (1963). *Press and Foreign Policy: 2321*. Princeton University Press.
- Colino, C. y Del Pino, E. (2010). "*Spain: the consolidation of Strong Regional Governments and the Limits of Local Decentralization*", en J. Loughlin, F. Hendriks y A. Lidström (eds.). *Oxford Handbook of Local and Regional Democracy in Europe*, Oxford: Oxford University Press. p. 356-383.
- Cronin, J., Ross, G., & Schoch, J. (2011). Introduction: The New World of the Centre-Left. In J. Cronin, G. Ross, & J. Schoch (Eds.), *What's Left of the Left* (pp. 1–26). Durham and London: Duke University Press
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, Canadá: SAGE Publications.
- Escalona, F. (2018). *La reconversion partisane de la social-démocratie européenne. Du régime social-démocrate keynésien au régime social-démocrate de marché*. Paris: Dalloz.
- F. Ferreira da Silva and M. S. Mendes, “Portugal—A Tale of Apparent Stability and Surreptitious Transformation,” in *European Party Politics in Times of Crisis*, ed. S. Hutter and H. Kriesi (Cambridge University Press, 2019).

Giddens, A. (1999). *La tercera vía*. Amsterdam, Países Bajos: Amsterdam University Press.

Gingrich, J., & Häusermann, S. (2015). The Decline of the Working-Class Vote, the Reconfiguration of the Welfare Support Coalition and Consequences for the Welfare State. *Journal of European Social Policy*, 25(1), 50–75.

Gunther, R.; Montero, J.R. and Wert, J.I. (2000). The Media and Politics in Spain: from Dictatorship to Democracy. In: R. Gunther & A. Mughan (Eds.). *Democracy and the Media* (pp. 28-84). Cambridge: Cambridge University Press.

Guo, Lei (2016). “A theoretical explication of the network agenda setting model: current status and future directions”. In: Guo, Lei; McCombs, Maxwell (eds.). *The power of information networks. New directions for agenda setting*. New York: Routledge, pp. 21-36.

Hallin, Daniel y Paolo Mancini (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.

Hjarvard, S. (2008). *The mediatization of society*. *Nordicom Review*, 29(2), 102-131.

J. M. Fernandes, “The 2011 Portuguese Election: Looking for a Way Out,” *West European Politics* 34, no. 6 (2011): 1296-1303.

Jamieson, Kathleen H., Cappella, Joseph N.(1997). “News frames, political cynicism, and media cynicism”. *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 546, pp. 71-84.

Karreth, J., Polk, J. T., & Allen, C. S. (2013). Catchall or Catch and Release? The Electoral Consequences of Social Democratic Parties’ March to the Middle in Western Europe. *Comparative Political Studies*, 46(7), 791–822.

Kennedy, P. (2013) *The Spanish Socialist Party and the Modernisation of Spain* (Manchester: Manchester University Press)

Kirchheimer, O. (1966). The Transformation of the Western European Party Systems. In J. Lapalombara & M. Weiner (Eds.), *Political Parties and Political Development* (pp. 177–200). Princeton: Princeton University Press

- Korpi, W. (1989). Power, Politics, and State Autonomy in the Development of Social Citizenship: Social Rights During Sickness in Eighteen OECD Countries Since 1930. *American Sociological Review*, 54(3), 309–328.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion: The Original 1922 Edition*. Suzeteo Enterprises.
- Lipset, S. M., & Rokkan, S. (1967). Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction. In S. M. Lipset & S. Rokkan (Eds.), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-national Perspectives* (pp. 1–64). New York: The Free Press
- López-López, P. C. (2016, 19 abril). A construción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía. Recuperado 31 de agosto de 2021, de <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/14608>
- López, P. C. L. (2018). La investigación de la comunicación política. Recuperado 1 de septiembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8029490>
- Luis Bauluz, Amory Gethin,, Clara Martinez-Toledano, Marc Morgan. Historical Political Cleavages and Post-Crisis Transformations in Italy, Spain, Portugal and Ireland, 1953-2020. 2021
- Mazzoleni, G. (1987, 1 marzo). Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. Recuperado 31 de agosto de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/249720270_Media_Logic_and_Party_Logic_in_Campaign_Coverage_The_Italian_General_Election_of_1983
- Mazzoleni, G. (2008, 1 enero). Mediatization of Politics. Recuperado 31 de agosto de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/313040450_Mediatization_of_Politics
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>

- McCombs, M. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la «agenda setting». Recuperado 31 de agosto de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4323749>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo La Agenda/ Setting The Agenda*. Barcelona, España: Paidós.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M., & Reynolds, A. (2002, 1 enero). News Influence on Our Pictures of the World. Recuperado 31 de agosto de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/209409864_News_Influence_on_Our_Pictures_of_the_World
- McCombs, M., Shaw, D. (1976), “Structuring the Unseen Environment”, *Journal of Communication*, 26, p.18 – 22.
- Montero, Jose Ramón y Torcal, Marian (1994). «Value change, generational replacement and politics in Spain», Working Paper, 56, Madrid, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.
- Moschonas, G. (2002). *In the Name of Social Democracy: The Great Transformation, 1945 to the Present*. London: Verso.
- Orriols, L. “Social Class, Religiosity, and Vote Choice in Spain, 1979–2008,” in *Political Choice Matters: Explaining the Strength of Class and Religious Cleavages in Cross-National Perspective*, ed. G. Evans and N. D. de Graaf (Oxford University Press, 2013).
- P Chavero, JJ González, F Bouza, AR Castromil, R Rodríguez (2013): “La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011”, en *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Palau-Sampio, Dolors; Carratalá, Adolfo; Valera-Ordaz, Lidia (2017). “Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 602-610.

- Patterson, Thomas (1993). *Out of order: How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*. New York: Alfred Knopf.
- Pontusson, J. (1995). Explaining the Decline of European Social Democracy: The Role of Structural Economic Change. *World Politics*, 47 (4), 495–533
- Przeworski, A., & Sprague, J. (1986). *Paper Stones*. Amsterdam, Países Bajos: Amsterdam University Press.
- Rennwald, L. (2020). *Social Democratic Parties and the Working Class: New Voting Patterns* (2020 ed.). Geneva, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- Rennwald, L., & Pontusson, J. (2020). Paper Stones Revisited: Class Voting, Unionization and the Electoral Decline of the Mainstream Left. *Perspectives on Politics*.
- Sartori, G., & Fontenla, S. F. (1976). *Partidos y sistemas de partidos* (1.^a ed.). __, __: Alianza. Universitario.
- Sassoon, D. (1996). *One Hundred Years of Socialism: The West European Left in the Twentieth Century*. London: Tauris
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Sparrow, B. H. (1999). From the inner ring out: News congruence, cue-taking, and campaign coverage. *Political Research Quarterly*, 52(2), 323-351.
- Strömbäck, J. (2011). Mediatization and perceptions of the media's political influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423-439.
- The Three Worlds of Welfare Capitalism. Cambridge: Polity Press & Princeton: Princeton University Press, 1990.
- Therborn, G. (1995). *European Modernity and Beyond: The Trajectory of European Societies, 1945–2000* (Illustrated ed.). London, UK: Sage Publications Ltd.
- Waele, D. J., Escalona, F., Vieira, M., Escalona, F., & Vieira, M. (2014). *The Palgrave Handbook of Social Democracy in the European Union* (2013 ed.). Palgrave MacMillan.

